

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování generace X a Y na trhu cestovního ruchu
Consumer Behaviour Analysis of Generation X and Y on the Tourism Market

Student:	Bc. Vendula Káňová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Valečková

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vendula Káňová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza spotřebitelského chování generace X a Y na trhu cestovního ruchu**
Consumer Behaviour Analysis of Generation X and Y on the Tourism Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu cestovního ruchu
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.

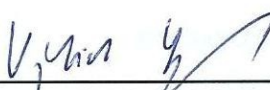
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 7, 8, 9, 10, 11, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 22. 4. 2016

A handwritten signature in dark ink, reading "Vendula Káňová", written over a horizontal dotted line.

Bc. Vendula Káňová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Valečkové za odborné vedení, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	8
2.1	HISTORICKÝ KONTEXT	8
2.2	VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	9
2.3	SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	9
2.3.1	Subjekt cestovního ruchu	9
2.3.2	Objekt cestovního ruchu.....	10
2.3.3	Makroprostředí v odvětví cestovního ruchu.....	11
2.4	TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.5	KVANTITATIVNÍ UKAZATELE NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	16
2.6	SPECIFICKÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.6.1	Voluntarismus	18
2.6.2	Responsible Travel.....	18
2.6.3	Medical Tourism	18
2.6.4	Couch surfing	18
2.6.5	Asketická dovolená	18
2.6.6	Dark Tourism	18
2.6.7	Youth Travel	19
2.6.8	Diaspora Travel	19
2.6.9	Singletrek	19
2.6.10	Slow Tourism	19
2.6.11	Gastronomický cestovní ruch.....	19
2.6.12	Filmový turismus.....	19
2.7	TRENDY NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO PROGNÓZA	20
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	22
3.1	ÚVOD A PODSTATA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	22
3.2	MODELÝ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	23
3.2.1	Racionální modely.....	23
3.2.2	Psychologické modely.....	23
3.2.3	Sociologické modely	23
3.2.4	Model podnět – černá skříňka – odezva.....	23

3.3	NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	24
3.3.1	Rozpoznání problému	25
3.3.2	Hledání informací.....	25
3.3.3	Hodnocení alternativ	26
3.3.4	Nákupní rozhodnutí.....	27
3.3.5	Ponákupní chování	28
3.4	TYPY KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	29
3.5	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	30
3.5.1	Kulturní faktory	30
3.5.2	Sociální faktory	30
3.5.3	Personální faktory	31
3.5.4	Psychologické faktory	32
3.6	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	32
3.6.1	Specifika spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu.	32
3.6.2	Modely spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu	33
3.6.3	Kritika modelů spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu	35
3.7	GENERAČNÍ TYPY X A Y.....	35
3.7.1	Generace X.....	36
3.7.2	Generace Y	37
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	38
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	38
4.1.1	Definice problému.....	38
4.1.2	Cíl výzkumu	38
4.1.3	Plán výzkumu	39
4.1.4	Předvýzkum.....	41
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	42
4.2.1	Sběr dat.....	42
4.2.2	Zpracování dat.....	42
4.2.3	Metody analýzy dat	43
4.2.4	Podmínky využitých testů a stanovení hypotéz	43
4.2.5	Vyhodnocení struktury výběrového souboru	44
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	48
5.1	MOTIVY ÚČASTI NA CESTOVNÍM RUCHU	48

5.2	DŮLEŽITOST INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	49
5.3	KRITÉRIA VÝBĚRU DOVOLENÉ	50
5.4	SPECIFIKA POŘÍZENÍ DOVOLENÉ	52
5.4.1	Typ a frekvence účasti na cestovním ruchu	52
5.4.2	Spolucestovatelé	54
5.4.3	Obvyklý účel dovolené	55
5.4.4	Období účasti na cestovním ruchu	56
5.4.5	Zajištění dovolené – místo nákupu dovolené	56
5.4.6	Způsob nákupu či rezervace dovolené	58
5.4.7	Průměrná částka investovaná na osobu za dovolenou	59
5.4.8	Průměrná délka dovolené	60
5.5	HODNOCENÍ DOVOLENÉ	61
5.6	POSTOJE K CHOVÁNÍ NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	63
5.6.1	Faktorová analýza	64
5.6.2	Shluková analýza	65
5.7	TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	66
5.7.1	Typologie cestovatelů dle Generace X a Y	67
5.7.2	Rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu cestovního ruchu dle typologie cestovatelů	68
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	73
6.1	KRITÉRIA VÝBĚRU DOVOLENÉ	73
6.2	NABÍDKA DOVOLENÉ	73
6.3	NÁKUP DOVOLENÉ	75
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	75
7	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM ZKRATEK	87
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Cestovní ruch je mnohostranným společenským a ekonomickým jevem, jenž v celosvětovém měřítku stále roste a nabývá na významu. Jedná se o odvětví průřezové, které ovlivňuje mnoho dalších hospodářských oborů s cestovním ruchem spojených. Jeho přínosy lze pozorovat především v oblasti ekonomické. Stále více je však patrný jeho sociální význam, kdy napomáhá k udržování míru, snižování mezikulturních rozdílů a vyšší vzájemné toleranci.

Lidé cestují od pradávna. Touha poznávat nové prostředí je charakteristická již pro starověké civilizace a do jisté míry podmínila jejich rozvoj. Ačkoliv specifika cestovního ruchu jsou patrné již v cestách nejstarších cestovatelů – Egyptanů, Římanů či Řeků, označení cestovní ruch se začalo užívat až v polovině 19. století. Éra moderního a organizovaného cestovního ruchu započala na přelomu 19. a 20. století. Od tohoto období se začal cestovní ruch formovat ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti. Mnohdy jsou však prvopočátky cestovního ruchu spojovány s průmyslovou revolucí.

Na cestovní ruch lze také nahlížet z roviny spotřeby neboli z pohledu spotřebitele. I v odvětví cestovního ruchu začíná vše u spotřebitelů, tedy těch, kteří produkty či služby užívají či nakupují. Cestovní ruch je součástí spotřeby a uspokojuje potřeby konzumentů, kteří tvoří stranu poptávky. Druhá strana neboli strana nabídky je tvořena objekty poskytující služby pro cestovní ruch specifické. Znat spotřebitele znamená znát jeho spotřební chování, které je určujícím faktorem determinujícím poptávku na trhu cestovního ruchu. Je tedy nutné neustále zjišťovat, jak účastníci cestovního ruchu „spotřebně“ žijí, aby bylo možné relevantně přizpůsobovat nabídku na trhu cestovního ruchu.

Cílem této diplomové práce je zjištění aktuálních informací o spotřebitelském chování Generace X a Y na trhu cestovního ruchu. Práce je primárně zaměřena na nákupní rozhodovací proces ve všech jeho fázích na trhu cestovního ruchu. Hlavním záměrem je zjištění specifík a následné porovnání odlišností nákupních rozhodovacích procesů Generace X a Y. Dalším vymezeným cílem je na základě výsledků analýzy vytvoření návrhů a doporučení pro objekty cestovního ruchu. Cestovní ruch je v práci zkoumán ve smyslu dovolené, přičemž za dovolenou se považuje účast na cestovním ruchu s alespoň čtyřmi přenocováními. Pro přehledný popis nákupního rozhodovacího procesu byl zvolen sekvenční model.

Příslušníci vybraných generací v současné době tvoří hlavní pracovní sílu vyspělých ekonomik – je tedy předpoklad, že disponují dostatečnými finančními prostředky pro účast na

cestovním ruchu. Volba generací rovněž vyplynula z jejich charakteristik. Generace X je považována za generaci, která cestuje ze všech nejvíce. Samotná Generace Y pak představuje segment trhu cestovního ruchu, který je značně na vzestupu a bude určovat do budoucna nabídku. Na potřeby obou generací je zcela jednoznačně nutné reagovat. Součástí analýzy bude také vytvoření typologie spotřebitelů na trhu cestovního ruchu, která vyplyne z použitých postojových tvrzení.

Pro zjištění potřebných údajů bude proveden marketingový výzkum, kdy zpětná vazba bude obdržena prostřednictvím elektronického dotazování. Získané údaje budou následně vyhodnoceny prostřednictvím statistického software.

Počátek diplomové práce je věnován popisu trhu cestovního ruchu. Následuje část teoretická, která mapuje oblast spotřebitelského chování se zaměřením na nákupní rozhodovací proces. Dále práce přechází v část aplikační, která se zabývá přípravou, provedením a vyhodnocením marketingového výzkumu. Práci ukončují návrhy a doporučení pro objekty působící na tomto trhu, které budou vytvořeny na základě výsledků analýzy provedeného marketingového výzkumu.

2 Charakteristika trhu cestovního ruchu

Následující kapitola pojednává o trhu cestovního ruchu, kdy ústředním prvkem je vymezení pojmu cestovní ruch, včetně jeho historického kontextu. Dále objasňuje pohled na cestovní ruch jako na systém a uvádí jeho základní typologii. Následuje popis trhu cestovního ruchu prostřednictvím statistik. Kapitulu zakončují aktuální trendy a prognóza tohoto trhu.

2.1 Historický kontext

Vynález peněz Sumerů a rozvoj trhu, který započal okolo roku 4000 př. n. l., lze označit za určující dějinné milníky, které determinovaly počátek éry moderního cestování. Sumerové, kteří rovněž vynalezli klínové písmo a kolo, se tak zasloužili o základ podnikání v cestovním ruchu. [2]

Cestování a poznávání vzdálenějšího okolí je již charakteristické pro období **starověkých civilizací**. Zábavní plavby z Egypta byly pořádány již před pěti tisíci lety, přičemž Egypťané, Řekové a Římané jsou považováni za nejstarší cestovatele. Cestovní ruch se ve **středověku** pojí především s cestami šlechticů, bohatých kupců a měšťanů. Již v tomto období vznikaly kvalitní mapy či cestopisy. **13. století** se neslo v duchu objevitelských a kolonizačních zámořských cest. V období **15. století** probíhaly významné portugalské a španělské námořní plavby a docházelo k velkému rozmachu zámořských objevů. [3, 17]

Počátky moderního cestovního ruchu spadají do období **17. a 18. století**, kdy existovalo právo volného pohybu po cizím území pro šlechtice a kupce. Cestovní ruch byl na konci 17. století pod vlivem průmyslové revoluce. Nutnost přílivu pracovní síly do nově vznikajících průmyslových odvětví, vyvolalo silný tlak na zrušení omezení volnosti pohybu – nevolnictví, což byl nezbytný krok k rozvoji cestovního ruchu. V roce 1827 vznikl první tištěný průvodce, kterého publikoval Karl Baedeker, jehož cílem bylo zpřístupnit a také usnadnit cestování i středním vrstvám obyvatelstva. Za zakladatele a průkopníka **organizovaného cestovního ruchu** je považován Angličan **Thomas Cook**. V období **19. a 20. století** dochází k prudkému růstu moderního cestovního ruchu, který byl podmíněn rozvojem společnosti, průmyslu a především dopravy. [3, 17]

V dřívějších dobách lidé cestovali především z obchodních a vojenských motivů, přičemž tento trend dominoval až do 19. století. V dnešní době se však cestovní ruch považuje za volnočasovou aktivitu. Pro rozvoj cestovního ruchu jsou nezbytné tři základní podmínky, a to: zajistit dostatečný **fond volného času**, předpoklad **svobody pohybu** a dostatek **finančních prostředků**. [3, 17]

2.2 Vymezení pojmu cestovní ruch

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, a ačkoliv lidé cestovali již od pradávna, termín cestovní ruch se začal uplatňovat teprve od poloviny 19. století. Snahy o vymezení tohoto pojmu spadají na počátek 20. století, kdy se začalo nahlížet na cestovní ruch jako na teoretickou disciplínu. [9]

Jedna z prvních moderních definic cestovního ruchu pochází od Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera (1942). Tito švýcarští autoři definovali cestovní ruch jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti.*“ [3, s. 10] Významným mezníkem v definování pojmu cestovní ruch se stala konference Světové organizace cestovního ruchu UNWTO, konaná v Ottawě roku 1991. Cílem této konference bylo především sjednocení pojmů v oblasti cestovního ruchu. [3, 17] Dle oficiální definice představuje **cestovní ruch** „*činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*“ [9, s. 16]

Rozmach cestovního ruchu jako hospodářského odvětví byl zároveň doprovázen nutností výsledky objektivně zachytit, porovnat a také vyhodnotit. V rámci cestovního ruchu lze rozlišit dva typy cest, a to delší a kratší cestu. **Delší cestou** se v cestovním ruchu rozumí každá cesta za účelem trávení volného času a rekreace mimo tzv. obvyklé prostředí cestovatele, na níž jsou uskutečněna alespoň čtyři přenocování. V běžné mluvě je statistický termín delší cesta nahrazován pojmem **dovolená**. Pokud jsou na cestě realizována 3 a méně přenocování, jedná se o **kratší cestu**. [30]

2.3 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který zahrnuje dva základní subsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu, včetně jejich vzájemných vazeb. Systém cestovního ruchu podléhá také vlivům z vnějšího okolí, které se označuje jako makroprostředí. [3, 6]

2.3.1 Subjekt cestovního ruchu

Osoba, která je spotřebitelem služeb a statků cestovního ruchu reprezentuje **subjekt** cestovního ruchu. Označení pro tyto subjekty existuje mnoho, přičemž tyto pojmy nejsou ekvivalentní. [3, 6]

- **Návštěvníkem** je osoba, která cestuje mimo své běžné prostředí a mimo místo svého trvalého bydliště na dobu nepřesahující dvanáct po sobě jdoucích měsíců, přičemž hlavní důvod cesty není výdělečná činnost. [17]
- **Turista** je návštěvník, který se zdrží v navštívené zemi alespoň jednu noc (24 hodin), ne však déle než jeden rok. [2, 17]
- **Jednodenní návštěvník** neboli **výletník** se zdrží na navštíveném místě pouze jeden den, aniž by někde přenocoval. [2, 17]
- **Rezident** je osoba žijící v dané zemi minimálně jeden rok před příchodem do jiné země na dobu kratší jednoho roku – je to tedy stálý obyvatel dané země. V domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije alespoň šest měsíců v daném místě. [3, 16]

2.3.2 Objekt cestovního ruchu

Cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu, které poskytují služby cestovního ruchu, představují **objekty** cestovního ruchu. Cílové místo je v odborné literatuře označeno jako **destinace**, což je geografický prostor, jenž si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. [3, 6]

Cestovní ruch by měl být chápán jako odvětví poskytující veškeré služby spojené s cestováním. Tvoří jej **ubytovací** služby, **atrakce**, **doprava**, **zprostředkovatelé** a další **organizace** jako turistické informační centra. [17]

Za základní organizační jednotky cestovního ruchu jsou považovány **cestovní kanceláře** a **cestovní agentury**, které fungují na principu obchodního mezičlánku neboli zprostředkovatele. [6]

Historii cestovních kanceláří a agentur lze mapovat již od **17. a 18. století** v podobě prodeje dostavníkových lístků. Majoritní období vývoje cestovních kanceláří a agentur nastává až v 19. století, a to konkrétně v roce 1841, kdy již zmiňovaný **Thomas Cook** uspořádal první hromadnou organizovanou cestu vlakem z Leicesteru do Loughborough. Roku 1845 následně Thomas Cook zakládá první cestovní kancelář. Historicky prvním specialistou na poskytování individuálních cestovních programů, včetně zajištění komplexních služeb, byl **Thomas Bennet**. V České republice započal vývoj cestovních kanceláří skoro o 80 let později. První Československá cestovní a dopravní kancelář byla založena roku 1920. Hlavní výnos tohoto podniku byl zastoupen prodejem železničních a lodních lístků. [2, 15]

Dle české legislativní úpravy¹ je „*cestovní kancelář podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.*“ [15, s. 13] Tato česká definice naplňuje podstatu světově užívaného označení – *tour operator*. [15] Cestovní kancelář organizuje a následně prodává zájezdy, přičemž nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci. [6] Na základě koncese je oprávněna vykonávat také činnost cestovní agentury. [15]

Provozovatel **cestovní agentury** je pak „*podnikatel, který je oprávněn na základě oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu.*“ [15, s. 27] Definice zájezdu je obsažena v příloze č. 7. Prodej zájezdů může cestovní agentura pouze zprostředkovávat – prodávat jménem cestovní kanceláře. [15] Cestovní agentury spojují producenta služby s koncovým zákazníkem a svou činnost vykonávají na základě provize. [6] Další činnosti a povinnosti cestovní kanceláře či cestovní agentury uvádí příloha č. 7.

V roce 2013 působilo v České republice přibližně 2 050 aktivních cestovních kanceláří a agentur, z čehož bylo 940 cestovních kanceláří 1 110 cestovních agentur. V kategorii „Nejlepší cestovní kancelář“ byla Velkou cenou cestovního ruchu pro rok 2015/2016 oceněna CK Vítkovice Tours. O výherci rozhodovala široká veřejnost v online prostředí. Zásluhy v cestovním ruchu se oceňují také udělením cen prostřednictvím TTG Travel Awards – nejstarší a nejprestižnější ankety odborníků v cestovním ruchu. Kompletní výsledky TTG Travel Awards 2015 uvádí příloha č. 8. [55, 58, 60]

2.3.3 Makroprostředí v odvětví cestovního ruchu

Cestovní ruch má jako systém své vazby na systémy z vnějšího okolí, kterými je následně také ovlivňován. Jedná se především o **politicko-právní, ekonomické, sociální, technicko-technologické a ekologické** prostředí. Jde souhrnně o vlivy působící na makroúrovni, tedy na celé odvětví cestovního ruchu. Pro zmapování působících faktorů makroprostředí lze využít **PEST** či **PESTEL** analýzu. [3, 6]

Politicko-právní prostředí

Zásadní podmínky v této oblasti, které značně ovlivňují a podmiňují rozvoj cestovního ruchu, jsou **mír** – neboli nevyhnutelná podmínka rozvoje cestovního ruchu, příznivé **politické klima** a v současnosti na významu značně nabývající **bezpečnost**. Cestovnímu ruchu se

¹ Podnikání cestovních kanceláří a agentur legislativně upravuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

nedaří v zemích, ve kterých vládou nepokoje, které například ve formě terorismu mají na cestovní ruch dlouhodobý dopad. [3, 6]

Politicko-právní prostředí zahrnuje rovněž vlivy, které se prosazují prostřednictvím práva a utváří tak legislativní rámec pro odvětví cestovního ruchu. Právní prostředí pro toto odvětví upravuje **Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky**. Fundamentem právní úpravy cestovního ruchu je speciální zákon č. **159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu**, jenž zařadil nový smluvní typ – cestovní smlouvu. V novém občanském zákoníku je však nahrazena smlouvou o zájezdu. [34] Ke dni 29. prosince 2015 nabyla účinnosti poslední novela tohoto zákona, kdy cestovní agentura musí zajistit, aby spotřebitel obdržel informace o pořádající cestovní kanceláři v okamžiku, kdy se na internetové stránce zobrazí podstatné informace o zájezdu. [49] Dalším významným zákonem je tedy zákon č. **89/2012 Sb., nový občanský zákoník**. Pro podnikání v odvětví cestovního ruchu je stěžejní zákon č. **455/1991 Sb., o živnostenském podnikání**. [6, 17]

Ostatní zákony a vyhlášky upravují vždy konkrétní oblast cestovního ruchu. Jedná se o legislativní úpravu pro **ubytovací, stravovací či průvodcovské služby**. Dále pro poskytování **služeb cestovních agentur a kanceláří** a pro **silniční osobní motorovou dopravu**. [6, 17]

Ekonomické prostředí

V souvislosti s trhem cestovního ruchu je účelné se pro tuto oblast zaměřit především na ekonomický růst, nezaměstnanost, míru inflace, výši důchodů a spotřebitelské ceny. Zmíněné veličiny ovlivňují, zda spotřebitel využije či nevyužije služeb cestovního ruchu.

Česká ekonomika se v současné době těší růstovému potenciálu. Lze tedy říci, že se Česká republika, potažmo ekonomika, vymanila z vlivu finanční krize, která měla za následek ekonomickou recesi. [37] **Hrubý domácí produkt** ČR v posledním čtvrtletí roku 2015 dosáhl hodnoty 3,9 %. [43] Ekonomický růst spolu s optimistickou náladou podporuje i růst odvětví cestovního ruchu.

V lednu 2016 činila **míra nezaměstnanosti** 6,4 %. Tato hodnota signalizuje meziroční pokles míry nezaměstnanosti o 1,3 % (7,7 % v lednu 2015). Oproti předchozímu měsíci však došlo k nárůstu míry nezaměstnanosti o 0,2 %. [50]

Růst inflace má za následek snižování kupní síly obyvatel, čímž ovlivňuje strukturu výdajů spotřebitelů – tedy i využití služeb cestovního ruchu. Průměrná roční míra **inflace** za rok 2015 činila 0,3 %. V prvním měsíci roku 2016 dosahovala hodnota inflace 0,4 %. [46]

Ve třetím kvartále roku 2015 vzrostla **průměrná hrubá měsíční nominální mzda** na 26 072 Kč, což značí meziroční nominální nárůst o 3,8 %. Vývoj mezd je však nutné brát v souvztažnosti se **spotřebitelskými cenami**, které byly v tomto období na úrovni 0,4 %. Reálně tak došlo nárůstu mezd o 3,4 %. [61]

Sociální prostředí

V odvětví cestovního ruchu je relevantní sledovat především demografické změny, které determinují poptávku v odvětví cestovního ruchu. Jedná se především o strukturu populace, složení domácnosti a životní styl obyvatel.

Počet obyvatel se během roku 2014 zvýšil o 25,9 tis. na 10 538 275 obyvatel. Jednalo se o nejvyšší přírůstek po roce 2010. Převažovali živě narození nad zemřelými i přistěhovalí nad vystěhovalými. Co se týče **věkové struktury**, nejvíce přibýlo obyvatel čtyřicátníků, avšak nejsilnější věkovou skupinou stále zůstávají třicátníci. Stále pokračuje trend stárnoucí populace. Průměrný věk obyvatel se zvýšil o 0,2 na 41,7 let. [51, 54]

Co se týče roku 2015, došlo ke snížení počtu obyvatel o 0,5 tis. na 10 537,8 tis. Počet živě narozených se příliš nezměnil, avšak došlo k nárůstu počtu zemřelých. [53]

V roce 2011 hospodařilo v ČR přibližně 4,38 mil. **domácností**. Během posledních padesáti let došlo k jejich nárůstu o více než 1,3 mil. Toto období je doprovázeno zmenšováním domácností – v roce 1961 tvořili jednu domácnost v průměru 3 členové, v roce 2011 pouze 2,3. Předpokládá se, že průměrný počet členů domácností se bude stále snižovat. Klesá počet úplných rodin a dochází k růstu počtu rodin neúplných a především domácnosti jednotlivců, kteří tvoří třetinu všech domácností v Česku. [44, 47, 56]

Životní styl je jeden z faktorů, jenž výrazně odlišuje jednotlivé generace. Prvním z trendů jsou **rostoucí příjmy** obyvatel. Cestování si může dovolit více osob, přičemž se předpokládá, že ti, co cestovali již v minulosti, utratí na svých cestách více finančních prostředků. Dochází k **přesunu času od práce k volnému času**. Také **rostoucí míru urbanizace** doprovází nárůst zájmu o přírodu a venkov. Další změnu představuje **přechod od vertikální rodiny k horizontální**, kdy spolu cestuje více generací pohromadě. Skupinou nabývající na významu jsou také **mladí lidé**, kteří prozatím odkládají založení rodiny a chtějí cestovat. Ke změnám dochází i v oblasti **lidských hodnot**. V souvislosti s tím, že člověk se musí stále učit novým věcem, vyhledává **dobrodružství** a zkouší nové podněty. Stále větší důraz je také kladen na **udržitelný rozvoj**. [40]

Technicko-technologické

Technicko-technologické prostředí zahrnující různé technologické novinky, které jsou aplikovány v oblasti cestovního ruchu, stále nabývá na své dominanci. Přináší nové produkty a inovace, pomáhá snižovat náklady a tím i ceny. Rovněž techniky propagace se stávají efektivnějšími. V odvětví cestovního ruchu se mění administrativní a telekomunikační technika, informační technologie, rezervační systémy a internet se využívá jako hlavní distribuční prostředek. Důležitá je také oblast dopravy, která se stává rychlejší, bezpečnější a pohodlnější. Objevují se také nové technologie pro zpracování a přípravu jídel. Další technologické inovace lze nalézt i v jiných oblastech, které mají souvislost s cestovním ruchem, a to v oblasti stavebnictví, čistící technologie či využití energií. [4, 6]

Ekologické prostředí

Součástí makroprostředí je také přírodní prostředí. Vztahem, kterým člověk k tomuto prostředí disponuje, se zabývá ekologie. Atraktivní prostředí je předpokladem cestovního ruchu – ten se rozvíjí tam, kde existují vhodné přírodní podmínky. Zhoršování přírodního prostředí a narušení rovnováhy u prvků jako je půda, voda, ovzduší či fauna a flóra může mít za následek ohrožení cestovního ruchu. Proto je třeba hledat rovnováhu mezi zatížením přírodního prostředí cestovním ruchem a uspokojením potřeb spotřebitelů. [3, 6] Na mezinárodní úrovni se otázkou trvale udržitelného rozvoje zabývá Světová organizace cestovního ruchu UNWTO, která ustanovila Komisi pro trvale udržitelný rozvoj a spolupracuje s Environmentálním programem OSN. Dokument zabývající se touto oblastí je „Agenda 21 pro průmysl cestovního ruchu“, který rozpracovala Světová rada cestovního ruchu WTTC a UNWTO ve spolupráci s Radou Země. [48]

2.4 Typologie cestovního ruchu

Obrázek 2.1 demonstruje základní členění cestovního ruchu, které je založeno na **geografickém hledisku**. Dělí cestovní ruch na domácí a zahraniční, který se dále člení na příjezdový a výjezdový. **Domácí** cestovní ruch představuje cestování rezidentů v rámci jejich země, aniž by došlo k překročení hranic této země. O **zahraniční** cestovní ruch se jedná v případě, kdy k překročení hranic dochází. **Příjezdový** neboli aktivní cestovní ruch znamená příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu do dané země a **výjezdový** neboli pasivní cestovní ruch představuje výjezdy obyvatel daného státu do zahraničí. [9, 17]

Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí a příjezdový cestovní ruch. Domácí cestovní ruch a cesty výjezdy obyvatel dané země do zahraničí se souhrnně označují za **národní**

cestovní ruch. **Mezinárodní** cestovní ruch pak zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překračování hranic. [17]



Obr. 2.1 Typy cestovního ruchu dle geografického hlediska, zdroj: [17, s. 21]

Častým kritériem pro klasifikaci cestovního ruchu je také délka pobytu. Dle tohoto kritéria je cestovní ruch dělen na **krátkodobý**, který trvá maximálně do čtyř dnů a **dlouhodobý**, jenž trvá déle než čtyři dny. [9]

Dle způsobu zabezpečení cesty lze cestovní ruch členit na organizovaný a neorganizovaný. Při **organizovaném** cestovním ruchu si pobyt zákazníci zajišťují prostřednictvím cestovních kanceláří či agentur. Naopak při **neorganizovaném** cestovním ruchu si zpravidla cestovatel zařizuje vše sám. [17]

Z pohledu počtu účastníků se cestovní ruch dělí na **kolektivní**, který je spojen s účastí více osob a **individuální**, kdy účastník cestuje sám či s rodinou. [17]

Podle ročního období lze cestovní ruch dělit na sezonní, mimosezonní a celoroční. **Sezonní** cestovní ruch zahrnuje období s vysokou koncentrací návštěvnosti – jedná se především o léto a zimu. Naopak **mimosezonní** cestovní ruch je charakteristický obdobím s nízkou návštěvností daného místa. **Celoroční** cestovní ruch se rozvíjí bez omezení, po celý rok. [3, 17]

Dalším kritériem je věk, který rozděluje cestovní ruch na dětský, mládežnický, rodinný a seniorský. **Dětského** cestovního ruchu se účastní děti do 15 let bez rodičů, avšak s jejich souhlasem. Cesty mladých lidí od 15-25 let se označují za **mládežnický** cestovní ruch. **Rodinný** cestovní ruch se účastní především mladé rodiny – manželské páry s dětmi. Cestování seniorů neboli lidí v poproduktivním věku se označuje za **seniorský** cestovní ruch. [3]

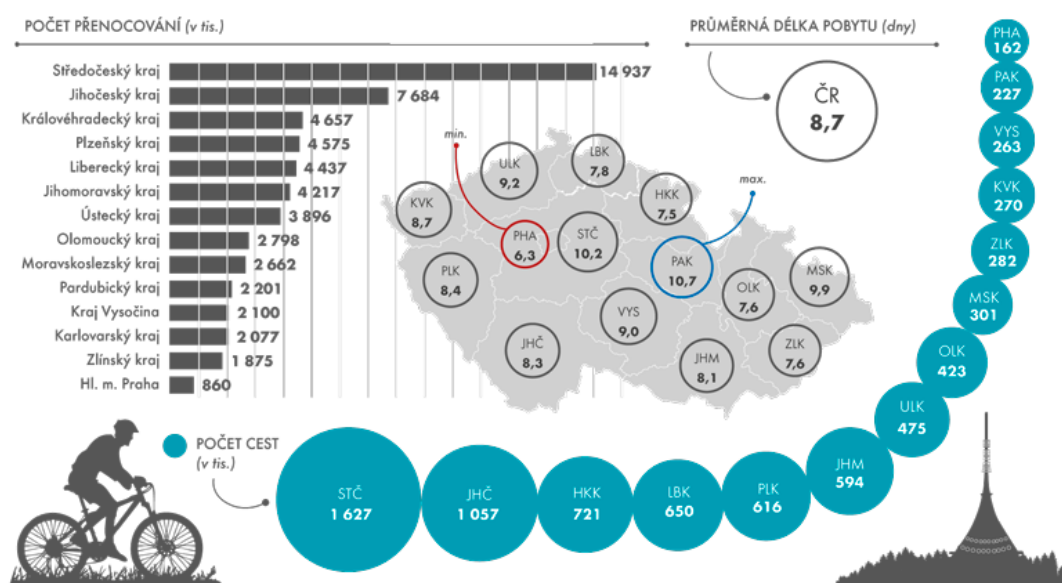
Stále více významným kritériem je vliv cestovního ruchu na životní a sociokulturní prostředí. Cestovní ruch je pak klasifikován jako tvrdý a měkký, přičemž **tvrdý** cestovní ruch je spojován především s investicemi a ústředním prvkem je zisk. Jedná se především o masový turismus. Naopak **měkký**, často nazývaný také jako zelený, odpovědný či šetrný,

cestovní ruch bere ohledy na environmentální a sociokulturní prostředí a snaží se účelně vyrovnávat přínosy a dopady cestování. [17]

2.5 Kvantitativní ukazatele na trhu cestovního ruchu

Ačkoliv je v posledních letech zaznamenána proměna cestovatelských zvyklostí, chuť cestovat nepolevuje. Během roku 2014 uskutečnili občané České republiky, starší 15 let, téměř 12 milionů delších cest (s alespoň čtyřmi přenocováními). Z tohoto čísla připadlo 35 % na zahraniční dovolenou, zbylé dvě třetiny cest byly uskutečněny v tuzemsku. [32]

Za rok 2014 uskutečnilo delší cestu po České republice 7,7 mil. turistů, což představuje o 8,2 % více než v předešlém roce. V průběhu těchto cest se uskutečnilo 59 mil. přenocování, přičemž došlo ke zkrácení průměrné délky pobytu na 8,7 dní. Obrázek 2.2 napovídá, že nejvíce cest Čechů směřovalo v tuzemsku do Středočeského a Jihočeského kraje. Na zimní dovolenou se Češi vydali především do Královéhradeckého a Libereckého kraje, kde se rozprostírají hory Krkonoše. Pro tuzemský cestovní ruch je klíčovým obdobím léto, v němž se realizuje polovina delších cest. [32]



Obr. 2.2 Delší cesty rezidentů v tuzemsku (2014), zdroj: [32]

Do zahraničí v roce 2014 vyjelo 4,1 mil. Čechů, kde uskutečnili 33 mil. přenocování. Průměrná délka pobytu dosáhla 9,2 dne, což ukazuje na vyšší číslo, než je tomu u cest domácích. I přes tuto skutečnost se také u zahraničních cest projevuje celosvětový trend (viz podkapitola 2.7), a to zkracování délky pobytu. Hlavní cílovou destinací zůstává Chorvatsko, které za rok 2014 navštívilo 785 tis. českých turistů. Návštěvnost této destinace má však již

několikátý rok klesající trend. Nejvíce zahraničních cest dále směřovalo do Itálie a Slovenska. Celkově bylo do těchto tří nejnavštěvovanějších destinací podniknuto 45 % delších cest. [32]

Co se týče tuzemské dovolené, hlavním dopravním prostředkem zůstává automobil, využívá jej až 84 % českých turistů. Dále po tuzemsku Češi cestují autobusem (9 %) a vlakem (7 %). Na cestách směřujících do zahraničí opět dominuje automobil (47 %), následuje letecká přeprava, kterou využívá 33 % cestovatelů a zbytek cestuje prostřednictvím autobusu (18 %) či dokonce na kole (2 %). [32]

Celková produkce tohoto odvětví za rok 2013 činila 440 mld. Kč, přičemž se na ní nejvíce podílelo odvětví stravovacích služeb a sportovních a ostatních rekreačních služeb. V roce 2013 bylo v oblasti cestovního ruchu zaměstnáno 231,3 tis. osob, což představovalo oproti předchozímu roku 0,8% nárůst. Podíl osob zaměstnaných v cestovním ruchu na celkové zaměstnanosti tak v roce 2013 činil 4,5 %. Nejvíce osob je zaměstnaných ve službách ubytovacích zařízení, pohostinství, osobní dopravy, cestovních kanceláří, kulturních, sportovních či jiných rekreačních aktivit. [31]

Za rok 2013 celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu dosahovala hodnoty 234 mld. Kč. – došlo k meziročnímu nárůstu o 7,3 %. Z tohoto čísla tvořil příjezdový cestovní ruch přibližně 60 %, zbytek připadá na domácí cestovní ruch českých turistů. Zahraniční návštěvník při cestování do ČR v roce 2013 utratil průměrně 5 330 Kč, zatímco český turista v průměru 1 250 Kč. Majoritní příčinou tohoto rozdílu je specifický způsob trávení volného času českých občanů v podobě chataření a chalupaření, kdy jsou náklady nižší, než například u hotelových pobytů. [31]

Dle výzkumu realizovaného STEM/MARK Češi v průměru utratí za svou dovolenou 16 000 Kč na osobu. Platí však, že za tuzemskou dovolenou plánují utratit méně než za zahraniční, a to většinou okolo 5 000 Kč až 10 000 Kč. Lidé také raději ušetří na ceně zájezdu a následně více utratí v místě dovolené. [62, 63] V případě, že si dovolenou cestovatel organizuje sám, zaplatí v průměru 12 000 Kč. Při využití služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu (CK nebo CA) zaplatí téměř dvakrát více – až 23 000 Kč. [38]

2.6 Specifické formy cestovního ruchu

Vedle známých typů cestovního ruchu objevují zcela nové formy, které pružně reagují na potřeby trhu. Jsou odrazem změn v životním stylu, specifických potřeb či věku účastníků. [17] Následující výčet představuje některé z nich.

2.6.1 Voluntarismus

Voluntarismus neboli dobrovolnická turistika představuje cestování, které je spojené s aktivní pomocí v navštívené oblasti. Náplní této formy cestování je především humanitární pomoc, péče o životní prostředí či výzkumná a vzdělávací činnost. [6, 33]

2.6.2 Responsible Travel

Cestovní ruch je jednou z hlavních příčin ekologické nerovnováhy, a to především v souvislosti s dopravou. Podstatou Responsible Travel neboli zodpovědného cestování je tedy majoritně minimalizace dopadu cestovního ruchu na životní prostředí. Kromě krajiny ovlivňuje cestovní ruch negativně i člověka, kdy v některých případech dochází k překročení etických norem. [6, 33]

2.6.3 Medical Tourism

Cestování do zahraničí za účelem léčby či zkrašlovacího zákroku se označuje jako Medical Tourism. Ačkoliv se jedná o fenomén 21. století nabývající na popularitě, kořeny léčebného cestovního ruchu sahají až do starověku, kdy Řekové a Římané putovali za léčivými vodami či léčiteli. [9, 33]

2.6.4 Couch surfing

Podstatou Couch surfingu je bezplatné sdílení ubytování a pohostinství po celém světě, přičemž hlavním cílem je minimalizace cestovních nákladů. Dalším záměrem je navázání nových přátelství a snižování mezikulturních rozdílů. [6, 36]

2.6.5 Asketická dovolená

Pojem asketismus představuje formu životního stylu, pro kterou je charakteristické odpírání určitých rozkoší a požitků. Asketické cestování se zcela vymaňuje z jakéhokoli stereotypu – jeho účastníci chtějí na své cestě prožívat nedostatek, deprivaci a někteří dokonce bolest. Příkladem asketické dovolené je ubytování v hotelu, který dříve sloužil jako věznice. [33]

2.6.6 Dark Tourism

Účelem tzv. temného turismu je cílená návštěva míst, na nichž se udála v minulosti nějaká tragédie či neštěstí. Tato forma cestovního ruchu je založena především na autentičnosti prostředí a silných emocionálních zážitcích. Příkladem Dark Tourismu může být návštěva koncentračního tábora Osvětim. [6, 39]

2.6.7 Youth Travel

Mladí cestovatelé představují jeden z nejrychleji rostoucích segmentů v rámci cestovního ruchu. S tímto druhem cestovního ruchu se pojí termín gap year neboli přelomový rok. Doslovný překlad pojmu „gap“ znamená mezera, což souvisí s tím, že mladí lidé nejčastěji cestují po ukončení svého studia, před startem profesní kariéry či při změně zaměstnání. [33]

2.6.8 Diaspora Travel

Diaspora Travel je název pro cestovní ruch, kterého se účastní lidé, kteří dříve emigrovali, a nyní se vracejí zpět do své domoviny. V rámci tohoto druhu cestování lze rozlišit tři skupiny turistů – první z nich se vracejí, aby poznali lépe zemi svých předků, druzí přijíždějí za účelem investic a zvažují případný návrat a třetí pak navštěvují mateřskou zemi při svátečních příležitostech. [33]

2.6.9 Singletrek

Singletrek představuje nové pojmání cyklistických zážitků. Jedná se o cestování v přírodě na kole, přičemž Singltrek je tvořen sítí stezek a základnou v nástupním místě. Je založen na smysluplném pobytu v přírodě a jejím respektování. [6, 35]

2.6.10 Slow Tourism

Slow Tourism, v překladu pomalé cestování, je označení pro fenomén známý především v zahraničí. Vychází z cestopisu spisovatelů z 19. století, kteří se stavěli pro zrychlování doby. Je tedy založen na intenzivnějším poznávání destinace s cílem maximalizace zážitku. [41]

2.6.11 Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický, někdy také kulinářský, cestovní ruch zahrnuje cestování, jehož podstatou je poznání kultury a krajů cizích zemí prostřednictvím jídel a nápojů. Turista se účastní akcí, které zahrnují přípravu, konzumaci a také prezentaci jídla a kuchyně typické pro danou lokalitu, včetně ukázky tradičního stolování a stravovacích zvyků. [9, 17]

2.6.12 Filmový turismus

Relativně nová forma cestovního ruchu, jehož účelem je návštěva místa, jež je spjata s filmem či jiným audiovizuálním dílem, se označuje jako filmový turismus. Turisté navštěvují určité místo, které viděli ve filmu či v televizi a líbilo se jim nebo chtějí porovnat filmovou prezentaci destinace s realitou. [9]

2.7 Trendy na trhu cestovního ruchu a jeho prognóza

Statistické ukazatele po **celém světě** jasně naznačují pozitivní vývoj odvětví cestovního ruchu. Za rok 2015 je celkový počet turistických cest odhadován až na 1,2 mld. Příčinou růstu byly zejména vnější faktory, a to klesající ceny energií, příznivý vývoj světového hospodářství a nízká inflace. Progresivní růst výjezdů byl patrný především v regionu Střední východ, Asii a Severní Americe. V letošním roce se očekává nárůst celosvětového cestovního ruchu o 4,5 %, a to především kvůli Letním olympijským hrám konaným v Brazílii. Nejvyšší nárůst výdajů je očekáván v Asii. Předpokládá se, že tempo růstu cestovního ruchu v Evropě se sníží o 2,8 %. [64]

Také v **Evropě** veškeré hodnotící ukazatele poukazují na pozitivní vývoj oboru. Oslabení Eura značně podpořilo příjezdový cestovní ruch, obzvláště letní sezóna byla silná. Největší nárůst příjezdů byl zaznamenán ve Střední a východní Evropě. Příjezdy z Ruska se snížily, naopak došlo k nárůstu výjezdů Evropanů. [64]

V **České republice** rovněž výkony tohoto odvětví rostly. Celkový počet hostů se navýšil, avšak počet cest českých občanů se snížil. Ke zmiňovanému snížení došlo především v kategorii kratších cest (cesty do 3 dnů). [64]

V současnosti je cestovní ruch velice ovlivněn politickými změnami a majoritní roli zastává především **bezpečnost dané destinace** namísto předešlých priorit – ceny a kvality. Egypt, Tunisko a Turecko jsou země, které jsou v současné době nejvíce diskutovány v souvislosti s otázkou jejich bezpečnosti. Cestovní kanceláře pro následující letní sezónu 2016 zaznamenávají vyšší zájem o evropské destinace, a to zejména o Španělsko, Bulharsko a Řecko. Tradičně je také velký zájem o Chorvatsko a Itálii. K žádaným destinacím patří ještě Portugalsko, ostrovy Sicílie, Sardinie, Korsika a menší řecké ostrovy, jež jsou v nabídce novinkou. Prodeje na sezónu 2016 jsou srovnatelné s rokem minulým. Je předpoklad, že až 50 % zákazníků si zakoupí pobytový zájezd v rámci „First Minute“. Jako reakci na nejistou a nestabilní bezpečnostní situaci nabízejí některé cestovní kanceláře možnost vyměnit si zájezd ještě týden před odjezdem. Podmínkou samozřejmě je, že se musí jednat o zájezd zakoupený v předprodeji. [32, 57]

Stále pokračuje **diverzifikace** trhu cestovního ruchu. Je kladen stále větší důraz na **zdraví** a v současnosti především na **bezpečnost celkově**. Dochází k rychlejšímu nárůstu kratších cest a tím také ke **zkracování** průměrné **délky pobytu**. V důsledku demografického vývoje nadále posiluje **segment seniorů** jako cestovatelů. Na trhu cestovního ruchu stále panuje přebytek ubytovacích kapacit, což ústí k přirostování konkurenčních bojů. [64]

V dlouhodobém horizontu nepodléhají trendy v cestovním ruchu velkým výkyvům, avšak dochází k jejich mírné modifikaci. Především v oblasti motivace cestovatelů dochází ke změně tradičního vzorce trávení dovolené, označovaného jako 3S (sun, sand, sea) ke vzorci 3E (entertainment, excitement, education). Motivace se přesouvá z „must see“ na „must experience“. Výrazně se prosazuje trend rostoucího zájmu o **kulturní, zážitkové a kreativní** cesty. V oblasti zážitkového cestovního ruchu dominují adrenalinové sporty a zážitková gastronomie (viz podkapitola 2.6.11). Zcela novým a vyhledávaným prvkem v nabídce zážitkového cestovního ruchu se stává **výška** v jakékoliv podobě (koruny stromů, prosklené vyhlídkové můstky, terasy nad útesy, atd.). [64]

Při cestování roste zájem účastníků o **kontakt s ostatními lidmi**. Jedná se o pracovníky ve službách cestovního ruchu, od kterých očekávají především empatii, pomoc při orientaci v navštívené destinaci či doporučení. Cestovatelé vyhledávají také kontakt s ostatními návštěvníky, rezidenty za účelem autentického poznání hostitelské země a následně i s přáteli, se kterými sdílí zážitky. [64]

Digitalizace cestovního ruchu se prosazuje především v marketingu a komunikaci, a to v oblasti informací, propagace a on-line prodeje. Virtuální svět však často předčí realitu a turista je po následné konfrontaci se skutečností zklamán. V těchto případech se tak využití technologií stává paradoxně kontraproduktivní. Díky moderním technologiím lze však získat mnoho dat o zákazníkovi, které se následně využívají v nabídce k personifikaci a individualizaci. Více informací má také zákazník, který je schopen prostřednictvím on-line prostředí porovnávat nabídky či zjišťovat si reference. [64]

Jistou bariéru cestovního ruchu představují **mobilní cestovní služby**, které nemají pultovou alternativu. Opomíjejí tak segment cestovatelů, kteří nedisponují relevantním přístrojem, neumějí či nechťejí na něm pracovat. Stejně tak **samoobslužné terminály** jsou diskutabilní. Ačkoliv přináší nárůst efektivnosti, značně snižují komfort cestujících a pro některé cestovatele, kteří nemají s jejich fungováním zkušenosti, se mohou stát takřka nepřekonatelnou bariérou. [64]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Následující kapitola obsahuje teoretická východiska týkající se chování spotřebitele. Zahrnuje úvod do spotřebitelského chování, včetně jeho definice a vymezení podstaty. Dále identifikuje přístupy, prostřednictvím nichž je spotřebitelské chování zkoumáno. Stěžejní část zahrnuje nákupní rozhodovací proces spotřebitele a faktory, které na tento proces mají vliv. Následně je problematika zasazena do kontextu cestovního ruchu. Kapitulu zakončují charakteristiky, kterými se vyznačují generace analyzované v této diplomové práci, a to Generace X a Y.

3.1 Úvod a podstata spotřebitelského chování

Každý člověk zastává v průběhu života roli spotřebitele i zákazníka. Pojem **spotřebitel** však představuje termín obecnější – zahrnuje vše, co člověk spotřebovává, tedy i to, co sám nenakupuje. **Zákazníkem** je pak ten, kdo statky přímo nakupuje a platí. [21]

Schiffman a Kanuk definují spotřebitelské chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ [18, s. 14]

Koudelka shrnuje podstatu spotřebitelského chování a uvádí, že se jedná o „*takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ [11, s. 7]

Spotřebitelské chování představuje jednání lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Jednoduše lze říci, že zahrnuje studium toho, jak se spotřebitelé rozhodují při koupi různých produktů. Spotřebitelské chování však zahrnuje celou škálu spotřebitelských aktivit spojené s koupí, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebitele. [8, 11]

Spotřebitelské aktivity zahrnují nákup, užití neboli spotřebu a odmítnutí. **Nákupní aktivity** jsou ty, prostřednictvím nichž spotřebitelé získávají zboží a služby. **Uživatelské aktivity** popisují kde, kdy a jak dochází ke spotřebě. Způsoby, jímž se spotřebitelé následně výrobku či jeho obalu zbavují, popisují **aktivity odmítnutí**. [8]

Emoční reakce spotřebitele jsou odrazem spotřebitelových emocí, pocitů a nálady. Jeho myšlenkové pochody, názory, postoje a záměry ohledně výrobků nebo služby zahrnují **mentální reakce**. **Behaviorální reakce** obsahují rozhodnutí a činnosti spotřebitele, které probíhají během nákupu, spotřeby a odmítnutí (likvidace) výrobku. [8]

3.2 Modely spotřebitelského chování

Za účelem poznání a vysvětlení spotřebního chování zákazníka lze vymezit čtyři základní modely: **racionální, psychologické, sociologické a modely Podnět – Odezva**. Uvedené modely objasňují spotřební chování s důrazem na danou rovinu působícího podmínění, na určitý dominantní, převažující faktor.

3.2.1 Racionální modely

Základem těchto modelů je **ekonomická racionalita**. Tento přístup vnímá spotřebitele jako racionálně uvažující bytost, která jedná výhradně na základě ekonomické výhodnosti. Chování spotřebitele je pak výsledkem racionálních úvah. Pro tyto modely je charakteristický postup podle tzv. „chladné kalkulace“, kdy racionalita zastává primární roli. Psychologické, sociální a emotivní prvky jsou spíše prvky doplňkovými. [11, 22]

3.2.2 Psychologické modely

Tyto modely hledají a následně vysvětlují vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. V rámci těchto modelů existují dva přístupy, a to behaviorální a psychoanalytický.

Behaviorální přístup vnímá rozhodování spotřebitele jako jeho vnitřní duševní svět, který nelze analyzovat přímou cestou. K poznání spotřebního chování je nutné pozorovat a následně popsat reakce spotřebitele na vnější podněty. [11]

Psychoanalytický přístup je zaměřen na hlubší motivační struktury spotřebitele, které ovlivňují jeho spotřební chování. Tento přístup klade tedy důraz na oblast motivace a na vzájemné působení spotřebitelova vědomí a nevědomí. [11]

3.2.3 Sociologické modely

Tyto modely sledují jednání spotřebitele v různých **sociálních prostředích**. Zkoumají, jak různé sociální situace podmiňují chování spotřebitele a jaký na něj mají vliv. Chování spotřebitele je také odrazem sociálních skupin, do kterých člověk patří. Hodnotí se, jak jsou pro něj sociální skupiny významné, jakou roli v nich jedinec zastává, jak jedince naopak posuzují ostatní členové skupiny a jak se člověk vyrovnává s tlaky z vnějšího okolí. [11]

3.2.4 Model podnět – černá skříňka – odezva

Jeden z nejpoužívanějších modelů v marketingu sleduje, jak určité marketingové stimuly spolu s podněty dalšími působí na chování spotřebitele. Zásadní otázkou tedy je, jak spotřebitel zareaguje na marketingové podněty, které firma zvolí. Základnou je model

nákupního chování, jenž demonstruje obrázek 3.1, označovaný rovněž jako model stimul – reakce. [10]



Obr. 3.1 Model nákupního chování, zdroj: [10, s. 309], upraveno autorem

Jedná se o model založený na sekvenci stimul – černá skříňka – reakce. Marketingové stimuly zahrnují základní čtyři prvky marketingového mixu. Ostatní podněty zase podchycují zásadní faktory a vlivy v prostředí kupujícího, a to v oblasti ekonomické, technologické, politické a kulturní. Mysl člověka představuje pro marketéry tzv. „černou skříňku“, zahrnující způsob chování zákazníka při nákupním rozhodování, který je pro marketéra neznámý a snaží se jej poznat. Do černé skříňky zákazníka vstupují zmiňované stimuly, které jsou zde přeměněny na reakce ve formě volby značky, produktu, prodejce, načasováním nákupu, disponibilní částkou a velikostí nákupu. [10]

3.3 Nákupní rozhodovací proces

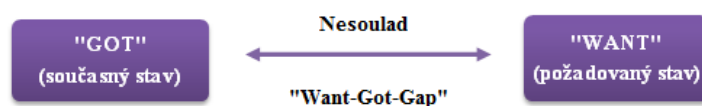
Lidé konají každodenně stovky rozhodnutí a jako spotřebitelé neustále činí rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb. Některá rozhodnutí jsou triviální, jiná zase vyžadují komplexní přístup. Rámec, ve kterém se kupní rozhodování odehrává, definují predispozice konkrétního spotřebitele (viz podkapitola 3.5). Vlastní kupní rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci, ve vztahu k výrobku či službě, je nazýván **nákupní rozhodovací proces**. Tento proces probíhá v dané posloupnosti aktivit. [8, 11, 22]

Většina literatury zabývající se problematikou a výzkumem modelů spotřebitelského chování odkazuje na tradiční model kupního rozhodovacího procesu, který standardně zahrnuje pět fází: **rozpoznání problému**, **hledání informací**, **hodnocení alternativ**, **nákupní rozhodnutí** a **ponákupní chování**. [25] Ačkoliv je tento model tvořen skupinami aktivit v určité sekvenci, nastávají také situace, kdy některé fáze procesu téměř neprobíhají nebo probíhají v jiném pořadí. Jedná se zejména o rutinní nákupy spotřebního zboží (viz podkapitola 3.4). [8, 22]

Přestože je tento model hojně užíván k strukturování a interpretaci výzkumů spotřebitelského chování, lze nalézt také jeho slabiny. Obecně je kritizován především za předpoklad racionálního rozhodování spotřebitele (viz podkapitola 3.2.1) a přílišné zobecněné nákupního rozhodovacího procesu. [25]

3.3.1 Rozpoznání problému

K rozpoznání problému dochází v okamžiku, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi současným a požadovaným (ideálním) stavem. Ideální stav znázorňuje představu o tom, jak chceme, aby věci byly, a aktuální stav demonstruje, jak věci ve skutečnosti jsou. [5] Stručně řečeno, existuje rozpor mezi tím co spotřebitel má, a tím, co by chtěl. Kardes nazývá tuto pomyslnou mezeru jako „**Want-Got-Gap**“ (viz Obr. 3.2). [8]



Obr. 3.2 Want-Got-Gap, zdroj: [8, s. 189], upraveno autorem

Tyto mezery však ne vždy aktivují rozpoznání problému. Kardes uvádí, že se musí jednat o **podstatný nesoulad** mezi současným a požadovaným stavem. Druhou zmíněnou podmínkou je, že nesoulad se musí týkat problému, který je **reálně řešitelný**. Jinak řečeno, sny a fantazie neodpovídají struktuře „Want-Got-Gap“ schématu. [8]

Koudelka popisuje dvě základní hladiny, které vedou ke vnímání a rozpoznání problému. Jedná se o nepříznivou změnu současného stavu nebo vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. **Nepříznivá změna současného stavu** nastává v souvislosti s **poškozením** či **opotřebením** určitého vybavení či zařízení (převážně předměty dlouhodobé spotřeby), **vyčerpáním zásob** (spojeno s předměty běžné spotřeby) či **zhoršením kvality**. Druhou možností je **zvýšení úrovně požadovaného stavu**. Jedná se o situaci, kdy se objeví určitá informace, novinka či nová aktivita na trhu, což má za následek změnu spotřebitelovy představy. Spotřebitel pocítí naléhavěji, že by chtěl něco uspokojit lépe. [11]

Rozpoznání problému je prvním krokem v rámci nákupního rozhodovacího procesu. V některých případech však po této fázi nákupní rozhodovací proces končí.

3.3.2 Hledání informací

Po rozpoznání problému začínají spotřebitelé shromažďovat informace. Jedná se v podstatě o generování možností, kterými lze rozpoznaný problém vyřešit. [5, 11, 21]

Proces hledání informací lze rozčlenit na vnitřní, vnější hledání a jejich prolínání. **Vnitřní hledání** informací je založeno na oživení informací v paměti spotřebitele.

Spotřebitelé mají uloženy v paměti různé informace, pocity a minulé zkušenosti, které mohou být při rozhodování znovu vyvolány. [5] **Vnější hledání** informací je proces získávání informací z externích zdrojů – ze svého okolí (přátelé, reklama, atp.). Přistupujeme k němu zejména v případě, že informace získané vnitřním hledáním nejsou dostačující. [5, 11] Většina nákupních rozhodnutí je však založena právě na prolínání vnitřních a vnějších informací. [11]

Vyhledávání informací může probíhat aktivní či pasivní formou. V případě **pasivního** vyhledávání informací spotřebitel pouze nesystematicky zachycuje informace, týkající se určitého problému, které se objevují v jeho okolí. **Aktivní** přístup již představuje systematickou, aktivní a cílenou snahu získat adekvátní informace pro řešení problému. [11]

Hoyer uvádí pět hlavních zdrojů externích informací. Prvním z nich jsou **informace od prodejců**, kdy spotřebitel získává informace přímo od prodejce či distributora. Druhým zdrojem jsou **media** (reklama, časopisy, webové s., atd.). Následují **interpersonální** neboli **osobní zdroje**. Do této skupiny spadají informace získané zejména od příbuzných, přátel či spolupracovníků. Osobní zdroje jsou považovány za nejvýznamnější a jejich přínos se nejvíce projevuje při nákupu služeb. **Nezávislé zdroje** poskytují informace obsažené v nezávislých komunikačních zdrojích. Jedná se o zprávy a informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení či nezávislých časopisů. Poslední skupinu představují „**zážitkové zdroje**“, kdy má spotřebitel možnost si produkt vyzkoušet pomocí vzorků či jiné formy. [5, 11]

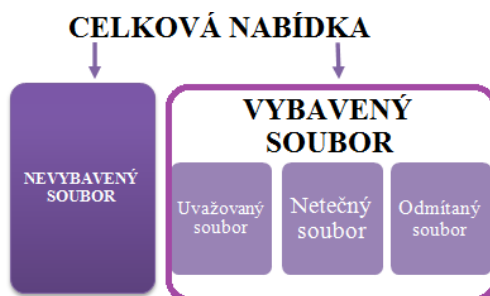
Tato fáze je také ovlivněna mírou **vnímaného rizika**. V situacích, kdy je riziko vysoké, je zpravidla proces hledání informací rozsáhlý a komplexní. [18]

3.3.3 Hodnocení alternativ

V této fázi dochází k porovnávání informací a následnému výběru nejvhodnějšího řešení. Je to „*fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností*“. [10, s. 340] Nastává výběr **typu výrobku, vytvoření uvažovaného souboru značek, hodnocení a rozhodování** uvnitř **uvažovaného souboru**. [11, 21] Při hodnocení alternativ tak spotřebitel využívá především dva okruhy informací, a to **seznam značek**, ze kterých bude vybírat a **kritéria**, která použije při hodnocení značek. [18]

Proces začíná tím, že celková nabídka trhu je spotřebitelem pomyslně rozdělena na soubor vybavený a nevybavený (viz Obr. 3.3). **Vybavený** soubor zahrnuje výrobky a značky, které si spotřebitel spontánně vybaví ve své paměti. [11] Alternativy, které spotřebitel aktivně zvažuje jako možné řešení problému, se souhrnně označují pojmem **uvažovaný** či **evokovaný soubor**. Možnosti, kterých si je spotřebitel vědom, avšak nezvažuje jejich koupi, spadají do

netečného souboru. Značky, které nepřipadají v úvahu vůbec, zahrnujeme do **odmítavého souboru**. Spotřebitel o nich ví, ale má k nim negativní postoj a během rozhodování je vyřazuje. [11, 18, 19]



Obr. 3.3 Kontext uvažovaného souboru, zdroj: [11, s. 130], upraveno autorem

Dalším krokem je vytvoření **hodnotících kritérií**, které spotřebitel využívá pro hodnocení alternativních produktů z uvažovaného souboru. V rámci tohoto kroku se spotřebitel rozhoduje, která kritéria jsou relevantní pro jeho rozhodnutí a jak je každé kritérium významné. Tato kritéria demonstrují důležité atributy produktu. [5, 18]

Postupy, které spotřebitel následně využívá k výběru značky, tvoří určitá **pravidla spotřebitelova rozhodování**. **Kompenzační** pravidla umožňují vyrovnat nevýhody v některých vlastnostech přednostmi ve vlastnostech jiných. Naopak u **nekompenzačních** pravidel není toto „vyrovnání“ možné. [11, 18] Ke kompenzačním pravidlům spotřebitel zpravidla přistupuje při rozhodování o výrobcích, které vyžadují vysoké zaujetí a kdy je počet alternativ omezený. Pokud je však počet alternativ vysoký, spotřebitel spíše inklinuje k nekompenzačním přístupům. [11]

Zejména při omezeném řešení (viz podkapitola 3.4) problému spotřebitel může při svém rozhodování použít zjednodušený postup – **heuristické rozhodování**. Jedná se zejména o úvahy typu: „Vysoce propagované výrobky budou dobré“ či „Vyšší cena produktu značí vyšší kvalitu.“ Heuristické rozhodování je také využíváno v případě široké a nepřehledné nabídky produktů či značek, které se od sebe funkčně příliš neliší. [11, 19]

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi dochází ke skutečnému nákupu produktu. Nejprve však spotřebitel prostřednictvím hodnocení alternativ dospívá ke **kupnímu záměru**, jenž předchází samotné koupi či odmítnutí produktu. Nákupní záměr se však neshoduje s nákupem, ale podléhá dále vlivu okolností, které mohou do rozhodnutí o nákupu zasahovat. Jedná se zejména o postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. [10, 11]

Prvním působícím faktorem jsou **postoje ostatních**. Jde o působení osob těsně před nákupem (nákupní skupiny, ostatní zákazníci, prodavači). [10, 11]

Situační vlivy představují okruh okolností, které mohou na poslední chvíli kupní rozhodnutí změnit – jedná se především o vlivy obchodního prostředí, a to **sortiment** v obchodě, způsob vystavení zboží neboli **merchandising**, **atmosféru** obchodu a působení **personálu**. [11]

Posledním působícím vlivem je **vnímané riziko**. Pod tato rizika spadá **finanční** riziko (spotřebitel vydá neúměrně mnoho finančních prostředků), **funkční** riziko (výrobek nebude fungovat očekávaným způsobem), **fyzické** riziko (možnost fyzického poranění spotřebitele), **sociální** riziko (obavy z nepříznivého postoje sociálního okolí) a **psychické** riziko (vyvolání vnitřního konfliktu u spotřebitele). [11]

Po „filtraci“ nákupního záměru prostřednictvím působících vlivů uzavírá kupní rozhodovací proces jedna z možných alternativ, a to **nákup**, **odložení nákupu** či **odmítnutí nákupu**. [11]

3.3.5 Ponákupní chování

Poslední fáze procesu začíná vlastním užitím výrobku, kdy spotřebitel porovnává svá očekávání ohledně produktu se skutečností. Toto srovnání může mít tři možné výsledky, a to:

- očekávání spotřebitele nebylo naplněno a nastává **nespokojenost**,
- očekávání spotřebitele bylo naplněno a nastává **spokojenost**,
- skutečnost předčila očekávání spotřebitele a spotřebitel je **nadšen**. [10, 11, 18]

Spotřebitelé si svá očekávání vytvářejí především na základě informací, které jim poskytne rodina, přátelé, prodejci či jiné (i neosobní) zdroje informací. Svou roli zde sehrává i cena. Aby se prodejci vyvarovali nespokojenosti zákazníka, měli by o výkonu výrobku uvádět pouze pravdivé a relevantní informace a nastavit tomu odpovídající cenu. [10]

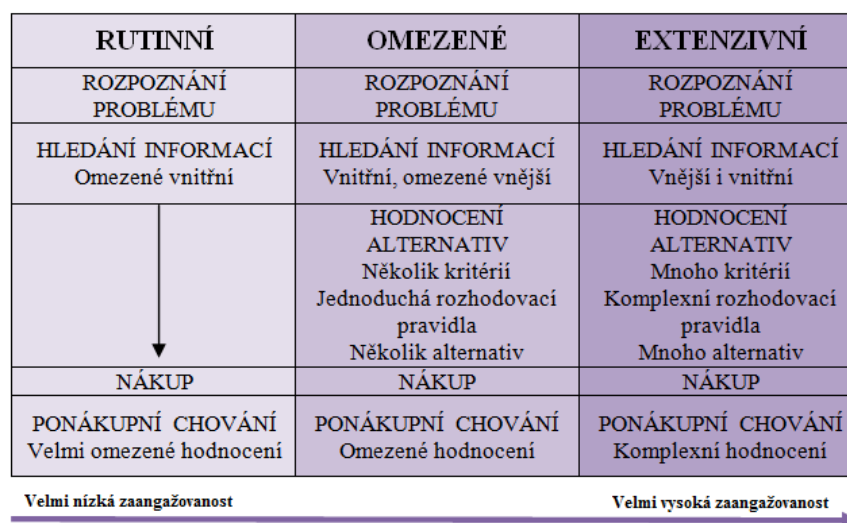
Nespokojenost spotřebitele nese určité důsledky. Prvním z nich je **změna značky**, kdy spotřebitel koupí stejnou značku při příštím nákupu pouze v případě nouze, v jiných případech značku mění. Svou nespokojenost spotřebitel může vyjádřit také svou **negativně laděnou osobní komunikaci**, týkající se dané značky či produktu. Posledním důsledkem je **diskriminace**. Je to situace, ve které spotřebitel nezakoupí již daný výrobek a nezakoupí ani výrobek jiné kategorie této firmy. [11]

Také **spokojenost** přináší jisté efekty, avšak v pozitivním slova smyslu. Pokud je spotřebitel s výrobkem natolik spokojen, že opět kupuje produkt od stejné značky, nastává **věrnost**. Svou pozitivní reakci může spotřebitel vyjádřit prostřednictvím chválení produktu,

služby či značky ve svém sociálním okolí – **kladné slovo z úst**. **Generalizace** představuje situaci, kdy zákazník disponuje pozitivní zkušeností se zakoupeným výrobkem od určité značky a ovlivněn tímto faktem uvažuje o koupi výrobků dalších kategorií této firmy. [11]

3.4 Typy kupního rozhodování

Některé fáze nákupního rozhodovacího procesu se mohou prolínat, překrývat anebo mohou být úplně vynechány. Na nákupní rozhodování spotřebitele má také vliv to, co nakupuje. Kupní rozhodování je podmíněno mírou zaangažovanosti, s jakou spotřebitel k problému přistupuje. Na stupnici od velmi malé po velmi vysokou zaangažovanost rozlišujeme **rutinní**, **omezené** a **extenzivní** rozhodování. Jednotlivé typy kupních rozhodovacích procesů znázorňuje obrázek 3.4. [11, 18, 21]



Obr. 3.4 Typy kupního rozhodování, zdroj: [11, s. 145], upraveno autorem

Při **rutinním nákupu** disponuje spotřebitel zkušeností s danou výrobkovou kategorií a má zavedená kritéria pro hodnocení značek. Mohou nastat situace, kdy spotřebitel vyhledává malé množství doplňujících informací, aby si ověřil své rozhodnutí. Jedná se o opakující se nákupní rozhodnutí, v němž téměř nedochází ke hledání informací a hodnocení variant. Je spojeno s nízkou zaangažovaností spotřebitele a nízkým rizikem. Jde v podstatě o návykové chování, kdy spotřebitel nakupuje to, co obvykle. [11, 18, 21]

Omezený neboli **limitovaný nákup** je specifický tím, že nakupovaný produkt či značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností. Spotřebitel může vycházet z úvah jako „čím dražší produkt, tím lepší“. V tomto typu rozhodovacího procesu již spotřebitel nastavil jistá kritéria hodnocení značek a produktů, stále však chybí stanovení preferencí. Dochází k dodatečnému vyhledávání informací o značkách a produktech, aby následně spotřebitel došel ke konečnému rozhodnutí. [18, 21]

Extenzivní nákup zahrnuje komplexní řešení problému a spotřebitel prochází všemi pěti uvedenými fázemi nákupního rozhodovacího procesu. Nejčastěji k němu spotřebitel přistupuje u výrobků s vysokými cenami, s vysokým vnímaným rizikem či u technicky složitých výrobků. Je nutné vyhledat širokou škálu informací k vytvoření měřítek pro hodnocení značek. [11, 18]

3.5 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Během života spotřebitele se formují jeho predispozice k danému spotřebnímu chování. Nejširší základ tvoří **kulturní prostředí**, které spolu se **sociálním prostředím** vytváří určitý prostor, v němž se projevují **personální rysy** každého jedince, včetně jeho **psychiky**. [11, 22]

3.5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory tvoří základ pro utváření nákupních predispozic spotřebitele. Zásadní je pochopit, jaký vliv má **kultura**, **subkultura** a **společenská třída** na kupujícího.

Kultura je povahou konkrétní společnosti. Kulturu tvoří výtvořiny člověka, které jí dávají její osobitou charakteristiku. [11, 18] V rámci spotřebitelského chování představuje kultura „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ [18, s. 403]

Subkultura představuje menší skupinu uvnitř kultury, která sdílí určité kulturní hodnoty společnosti, avšak vykazuje své unikátní kulturní hodnoty a vzory chování v rámci své individuální subskupiny. Subkultury umožňují marketérům segmentovat společnost do více skupin, na které je pak možné účelně zacílit. [8]

Společenské třídy představují „poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“ [10, s. 313] Společenské třídy jsou obvykle koncipovány hierarchicky, od nižšího k vyššímu postavení. Různé úrovně společenské třídy tak přirozeně poskytují základ pro segmentaci trhu. [18]

3.5.2 Sociální faktory

Sociální faktory zahrnují vlivy **referenčních skupin**, **rodiny**, **sociálního statusu** a **role** na kupní chování. K osvojování si spotřebního chování dochází v procesu socializace. [22]

Jsou to především sociální skupiny, které ovlivňují člověka. Takové, která mají přímý vliv a do nichž člověk přímo patří, nazýváme **členské skupiny**. V **primárních skupinách** dochází mezi jejími členy k pravidelné, ale neformální interakci (např. rodina). Naopak

v **sekundárních skupinách** je interakce mezi členy nepravidelná a více formální. **Referenční skupina** představuje sociální skupinu, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy jsou pro něj vodítkem chování. Na referenční skupiny lze nahlížet jako na referenční rámec jednotlivce, který využívá při nákupních či spotřebitelských rozhodnutích. [11, 18]

Rodina je obvykle definována jako „*dvě či více osob žijící pohromadě, kteří jsou spojeni sňatkem, krví či adoptí.*“ [8, s. 344] Typická je tzv. **rodina nukleární**, která je tvořena matkou, otcem a jejich dětmi. **Rozšířená rodina** pak zahrnuje kromě rodiny nukleární také příbuzné. [8, 11]

Sociální role a status určují pozici v sociální skupině. **Role** obsahuje činnosti, které od dané osoby očekává její sociální okolí. **Status** pak představuje jakousi úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje. [10, 11]

3.5.3 Personální faktory

Individuální vlivy zahrnují **věk a životní cyklus, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost** spotřebitele. Kulturní a sociální vlivy definují rámec, ve kterém se tyto individuální sklony formují.

Věk je zásadní proměnnou, která jasně segmentuje trh. Lidé často s postupujícím věkem mění zboží i služby, které využívají. Marketéři často přiřazují spotřebitelé do generačních typů neboli generací. Pojem generace se označuje skupina lidí, kteří sdílejí společenské, politické, historické a ekonomické zkušenosti a události. Generačním typům je vyčleněna kapitola 3.7. [7, 10]

Preference i vkus spotřebitelů prochází řadou změn. Nákup zboží je také ovlivněn **životními fázemi**, kterými rodina prochází. Byly také identifikovány psychologické fáze životního cyklu, kdy člověk prochází určitými transformacemi, například hledání nového smyslu života. [10]

Zaměstnání člověka značně ovlivňuje typy statků, které bude nakupovat. Rozdíly můžeme nalézt například v nákupech oblečení či stravy. Dalším faktorem, který má vliv na koupi produktů, je **ekonomická situace** spotřebitele. V této souvislosti spotřebitel posuzuje, zda má dostatek příjmů, úspor či možnosti půjčky na pořízení produktu či služby. [10]

„*Způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory*“ je nazýván jako **životní styl**. [10, s. 321] Každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou **osobnost**, která se promítá do jeho spotřebního chování. Spolu se společenskou třídou se pak osobnost jedince odráží právě v jeho životním stylu. Jedná se o vzorce chování člověka a jeho působení na okolí. [10, 21]

3.5.4 Psychologické faktory

Psychika spotřebitele je v podstatě určitým filtrem, který přetváří vnější podněty. Spotřebitel vnímá svými smysly stimuly, určitým způsobem si je vykládá a následně je příznivě či nepříznivě hodnotí. Spotřebitelské chování se zaměřuje především na **motivaci, vnímání, učení a postoje** spotřebitele. [11]

Motivace neboli nutkání představuje situaci, kdy potřeba dosáhne takové intenzity, že tlačí jedince k jejímu uspokojení. Jádrem každého motivu je potřeba, na jejíchž uspokojování staví celý marketingový koncept. [10, 22]

Předpokladem k jednání jedince je motivace. Zda však spotřebitel bude jednat, závisí na tom, jak sám situaci vnímá. **Vnímání** je proces, prostřednictvím něhož lidé vybírají, organizují a interpretují informace, které jim poskytují určitý obraz okolí. Dva lidé však mohou stejnou situaci vnímat odlišně. [10]

V jaké míře se promítnou vnímané podněty do spotřebního chování, závisí na průběhu **učení** spotřebitele. [22] Učení lze vymezit jako „*změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením.*“ [11, s. 98]

Postoje mohou být buďto příznivě či nepříznivě zabarvené vztahy k objektům a navazují na proces učení. Jedná se o hodnotící úsudky o osobách, místě, věci či tématu. Kladný postoj k určitému produktu signalizuje připravenost k jeho koupi. [11, 22]

3.6 Spotřebitelské chování na trhu cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje odvětví, které se vyznačuje převážně poskytováním služeb, nikoliv produkcí hmotných statků. Služba je definována jako „*jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ [10, s. 710] Služby se od hmotných produktů odlišují především prostřednictvím pěti specifických vlastností, a to: **nehmotností, neoddělitelností, proměnlivostí, pomíjivostí a absencí vlastnictví.** [10]

Vlastnosti služeb, spolu s tím, že spotřebitel vydává velkou částku financí na něco, co nemohl před koupí zhodnotit, dělá nákupní proces na trhu cestovního ruchu vysoce rizikovým. Z těchto důvodů zahrnujeme nákup produktů cestovního ruchu do **extenzivního** řešení problému (viz podkapitola 3.4). [20]

3.6.1 Specifika spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu.

Nákup produktů cestovního ruchu většinou vyžaduje **vysokou zaangažovanost** v rozhodovacím procesu. Spotřebitel se aktivně zapojuje do nákupního procesu a před

definitivním rozhodnutím zkoumá mnoho možností. Celý rozhodovací proces je komplexní a trvá poměrně dlouho. [20] Někdy však nákupy produktů a služeb cestovního ruchu některých spotřebitelů mohou podléhat rutinně. Jedná se o určitou strnulost nákupu.

Vysoké riziko koupě vyplývající z nehmotné povahy služeb a produktů cestovního ruchu způsobují, že spotřebitel hledá „hmatatelné body“ své dovolené neboli znaky kvality, které vyhledávají jako ujištění o své volbě. Jedná se například o obrázky v katalogu či vybavení pobočky CK. [14] Další jistotu může spotřebitel nalézt v podobě referencí a rad od svého blízkého okolí. V oblasti cestovního ruchu jsou spotřebitelé při nákupním rozhodovacím procesu **silně ovlivňováni jinými lidmi**. Může se jednat o členy rodiny, partnery či členy referenční skupiny. [20]

Většina rozhodnutí o koupi dovolené činí spotřebitelé v **předstihu** – dovolenou si plánují. Tomuto rozhodnutí však předchází **vysoký stupeň vyhledávání informací**, které zahrnuje různé diskuze se svým okolím, skupinami, organizacemi a také studium informačních zdrojů. Výběr a koupě dovolené má pro spotřebitele **značný emocionální význam**. [14]

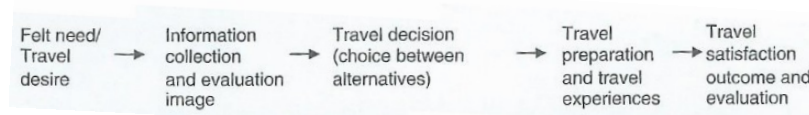
Nákup produktu cestovního ruchu je výstupem komplexního procesu, do kterého vstupuje široká škála faktorů. Celý komplex faktorů lze rozčlenit na **interní**, jež jsou individuální pro každého spotřebitele a **externí** neboli ty, které působí zvnějšku. Výčet působících faktorů uvádí příloha č. 9. [20]

Cohen ve své publikaci uvádí tři hlavní vlivy, které v současnosti ovlivňují spotřebitelské chování na trhu cestovního ruchu. Jedním z nich je **Generace Y**, která postupně nahrazuje Baby Boomers a Generaci X. Stává se tak hlavním zdrojem návštěvníků turistických atrakcí a některých destinací. Pro marketéry tento fakt představuje vzestup významného segmentu se značnou kupní silou, o který musí být postaráno. Jako další vlivy uvádí **technologie**, přes kterou aktuálně turisté nejvíce získávají a sdílejí informace o cestování a svých zážitcích, a **etickou spotřebu**, která ovlivňuje cestovní zvyklosti. [23]

3.6.2 Modely spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu

Pro objasnění chování spotřebitele na trhu cestovního ruchu bylo vytvořeno mnoho definic a modelů spotřebitelského chování speciálně pro tuto oblast. Jedny z prvních modelů nahlížely na spotřebitelské chování v cestovním ruchu jako na lineární proces. Velice výstižný byl právě lineární model, který publikovali **Mathieson a Wall** v roce 1982. Jejich verze vysvětlovala spotřebitelské chování v cestovním ruchu jako proces zahrnující pět fází (viz Obr. 3.5):

1. **pocit potřeby nebo přání cestovat,**
2. **shromažďování informací a hodnocení image,**
3. **rozhodnutí o cestě (volba mezi alternativami),**
4. **realizace cesty,**
5. **vyhodnocení cesty a spokojenosti s cestou (ponákový chování).** [20, 59]

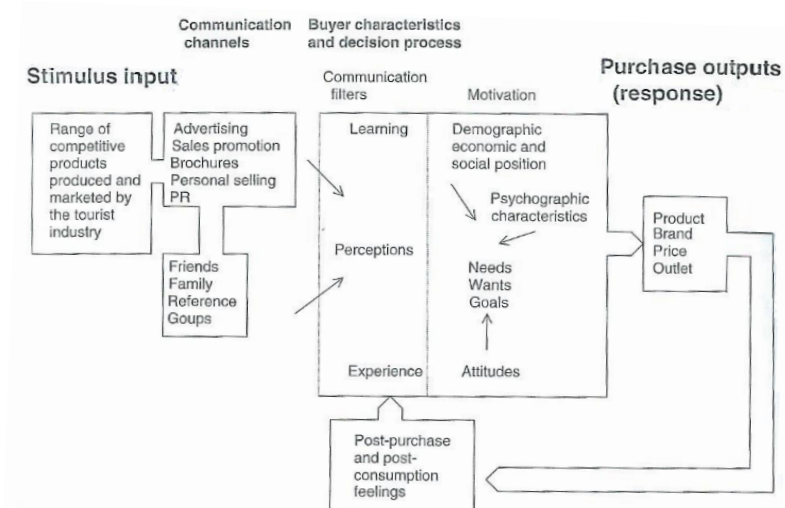


Obr. 3.5 Lineární model spotřebitelského chování na trhu CR, zdroj: [20, s. 46]

V **první fázi** spotřebitel vnitřně pociťuje potřebu spojenou s cestováním (odpočinek, potřebou změnit místo, poznání nového, atd.). K vyvolání potřeby však může dojít také prostřednictvím vnějších podnětů například nástroji marketingové komunikace. V této fázi si spotřebitel vytváří představu o své dovolené. Následně, ve **druhé fázi**, spotřebitel začíná vyhledávat informace dle otázek, které si klade: Jakou zvolím destinaci? Jaký druh dopravy? atp. V následující **třetí fázi** spotřebitel provádí hodnocení produktů na trhu cestovního ruchu a činí konečné rozhodnutí z uvažovaných alternativ. V průběhu **čtvrté fáze** se účastník vydává na svou cestu, kterou následně v **páté fázi** hodnotí. Znamená to, že sdílí své pocity či zkušenosti z cesty se svým okolím. [59]

Následující modely zahrnovaly více komplexní pohled. V roce 2001 **Middleton** a **Clark** uvedli na scénu model podnět – odezva adaptovaný na odvětví cestovního ruchu. Jejich model, který demonstruje obrázek 3.6, je založen na čtyřech interaktivních komponentech s ústředním prvkem, který označují jako „charakteristiky kupujícího a rozhodovací proces“. [20]

První oblast zahrnuje stimulační vstupy, které zahrnují nabídku produktů na trhu a marketingové komunikační kanály ve své formální (reklama, brožury, atd.) a neformální (rodina, přátelé atd.) podobě. **Druhý** komponent představuje situaci, kdy se spotřebitel snaží zredukovat a vyfiltrovat informace, které získal z formálních i neformálních zdrojů. Způsob, jaký však tento krok činí je pro marketéry neznámou a nazývá se „černá skříňka“. Na jeho chování však dopadá také vliv demografických, ekonomických, sociálních a psychografických charakteristik, jež posilují či omezují motivaci při kupním rozhodnutí. Ve **třetím** kroku dochází k reakci spotřebitele a nastává výběr konkrétního produktu, značky, ceny a prodejního kanálu. **Poslední** fází je ponákový hodnocení, ve které spotřebitel hodnotí své pocity z cesty. [20, 59]



Obr. 3.6 Model podnět-odezva adaptovaný pro odvětví CR, zdroj: [20, s. 46]

3.6.3 Kritika modelů spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu

Kritika modelů se zaměřuje hlavně na fakt, že modely **nejdou** téměř **empiricky podloženy** a většina modelů je **zastaralých** (minimálně patnáct let starých). Jedním z dalších argumentů kritiků je, že modely **nejdou schopny zachytit složitost** rozhodování v oblasti cestovního ruchu, která pochází z unikátního kontextu (viz podkapitola 3.6.1), ve kterém jsou rozhodnutí přijímána. [23] Další kritika modelů zdůrazňuje, že modely **považují turisty za homogenní skupinu**. Je však třeba na trhu cestovního ruchu spotřebitele segmentovat s ohledem na jejich individuální charakteristiky. [20, 23]

Schiffman a Kanuk definují **segmentaci** jako „proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou.“ [18, s. 57] Předpokládá se, že rozhodování každé podskupiny bude primárně determinováno jednou skupinou vlivů – tzv. segmentačními kritérii, jenž marketingová teorie člení na demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

3.7 Generační typy X a Y

Jednou z cest, jak segmentovat spotřebitele je vytváření „generačních typů“, pro které je určující **rok narození**. [7, 21] Generace tedy představuje segment osob, které se narodily během stejného časového období, zažily podobné události a sdílejí společnou kulturu. Generace je produktem doby a technologií, stejně tak jako událostí, které ji utvářely. [1, 28]

Zkoumání generačních typů v kontextu hodnot, postojů, spotřebitelského chování i kupního rozhodování je důležité především z důvodu neustálého prohlubování rozdílů mezi jednotlivými generacemi. [29] Na základě společných charakteristik jsou generace děleny na

Poválečnou generaci, Generaci X, Generaci Y a Generaci Z. [24] Pro účely této diplomové práce je následně charakterizována Generace X a Y.

3.7.1 Generace X

Van den Bergh a Behrer zařazují do Generace X osoby narozené v letech 1965 až 1979. Generace X, někdy také nazývána jako Baby Busters, získala své označení X díky nesnášenlivosti přiřazení nálepky – „říkejte nám prostě X“. Stala se tak základem pro označení následujících generací Y a Z. [1, 24] V souvislosti s touto generací byl proveden výzkum Proximity Worldwide, jehož cílem bylo vytvořit celkový profil Generace X. Jeho výsledky uvádí příloha č. 10.

Generace X byla vychovaná rodiči z Poválečné generace, která se také nazývá Baby Boomers. Poválečná generace žila v období, ve kterém nebylo zcela možné komunikovat svobodně své názory. Tento fakt měl vliv na výchovu Generace X, která se vyznačuje respektováním hierarchie, autorit a stanovených pravidel. [24, 26] Jedná se o výrazně postojovou generaci, která si hledá hodnoty a zásady, jenž zastává celý život. [45]

Celá tato generace vyrůstala v období socialismu. Dodržování jistých pravidel značilo jistotu zaměstnání. Po roce 1989, kdy došlo ke změně režimu, začali představitelé Generace X využívat nových pracovních příležitostí, které se pro ně otevíraly. V pracovní sféře je pro tuto generaci charakteristická podnikavost, touha být úspěšným. Za svou práci očekává ocenění nejen ve finanční podobě, ale také ve formě pochvaly, důvěry a prostoru pro seberealizaci. Mají však menší starost o svou kariéru a kladou větší důraz na kvalitu života. Tvoří ji lidé, kteří v současnosti představují hlavní pracovní sílu ve vyspělých ekonomikách. [7, 24]

Členové Generace X si více uvědomují hodnotu věcí. Ačkoliv členové této generace následují trendy, sebe sami považují za individualisty. Při nakupování si nepřipouští příliš externí vlivy a řídí se výhradně dle vlastního rozumu. Preferují také nižší ceny. V porovnání s ostatními generacemi utrácejí více financí za jídlo, domácnost, oblečení a zábavu. Tento určitý model výdajů může být zapříčiněn faktem, že přibližně polovina členů této generace má ve své domácnosti děti. Trávení času s rodinou přikládá tato generace vysokou hodnotu. Členové se zaměřují především na produkty určené pro rodinu. [7, 29]

Představitelé Generace X musí často dohánět svou generaci následující, zejména v oblasti technologií a cizích jazyků. Za hlavní médium této generace je považována televize, rádio či specializované časopisy. Do styku s internetem tato generace přišla až v dospělosti. Ačkoliv členové této generace mají více v oblíbenosti tradiční média jako například e-mail, spíše než sociální sítě, je téměř 90 % online a přes 60 % členů na sociálních sítích figuruje. [7, 28]

3.7.2 Generace Y

Do této generace spadají lidé narozeni mezi léty 1980 až 1996. Jde o první generaci, která je silně pod vlivem informačních technologií – je často označována za on-line generaci. Příslušníci Generace Y jsou dětmi kybernetické revoluce. Tato generace bývá také nazývána jako Mileniálové z důvodu přežití překlenutí tisíciletí. [1]

Rodiči této generace jsou členové generace Baby Boomers nebo Generace X. Jedná se o generaci, která vyrůstala v relativně klidných podmínkách a v časech ekonomické prosperity. Členové této generace představují rychle rostoucí pracovní, potažmo kupní sílu. Jde o jedince, kteří právě vstupují na trh práce, do manželství a zakládají si své rodiny. Hlavní charakteristiky, kterými se vyznačuje Generace Y, uvádí příloha č. 11.[21, 24, 29, 45]

Výchova dětí Generace Y byla zaměřena především na posílení jejich sebevědomí. Členové Generace Y jsou více individualističtí a sledují především své potřeby. Jsou závislí na stimulaci a nedokážou svou potřebu příliš potlačit. Jestliže disponují nějakým nápadem, chtějí jej okamžitě realizovat. O věcech otevřeně diskutují, projevují svobodně svůj názor. Děti této generace měli možnost zkoušet mnoho nových věcí. Jako výsledek výchovy, jsou příslušníci této generace kritičtější, cyničtější a je obtížné je něčím ohromit. V pracovní oblasti jsou sebevědomější, kreativnější a uvolněnější. Na druhou stranu jsou méně vytrvalí. Na prvním místě je pro ně kariéra, chtějí ale také něco zažít a bavit se – žít život na maximum. Nebrání se změnám, rádi zkoušejí nové produkty a značky. [1, 7, 26]

Na rozdíl od svých rodičů, kteří odešli z domova po ukončení studia, Generace Y vytvořila fenomén nazývaný „boomerang kids“. Jedná se o děti, které se po absolvování studií vracejí žít zpět domů, a to na neurčito. Pro marketéry segment „boomerang kids“ představuje zajímavou příležitost, neboť tyto dospělé děti značně ovlivňují nákupní rozhodnutí rodičů.

Generace Y vyrostla ve světě internetu. Je značně technicky zdatná a doslova přetvořila způsob komunikace a sdílení informací. S rostoucí poptávkou po materiálních věcech se technologie stává neodmyslitelnou součástí života. [7, 24] Téměř třetina členů Generace Y sdílí své názory ohledně produktů a služeb online. Získávají především informace jeden od druhého. Marketéři tedy musí být v komunikaci s Generací Y trpěliví, autentičtí a nenápadní. Generace Y je považována za zkušenostní či zážitkovou kulturu. Členové nestojí o to, aby jim někdo říkal, co mají dělat nebo co mají mít rádi. Chtějí věci sami vyzkoušet a rozhodnout se na základě vlastního úsudku. Proto je nejlepší členy oslovovat prostřednictvím sociálních sítí, koncertů či sportovních akcí či filmů. [7]

4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola mapuje problematiku marketingového výzkumu, který je zaměřen na analýzu spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu dle vybraných generací. Kapitola je rozdělena na dvě hlavní části, které svým obsahem kopírují proces marketingového výzkumu – přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Proces přípravné fáze výzkumu je zpravidla delší. Je potřeba na něj vynaložit značné úsilí, neboť je základem pro fázi realizační, která je sice kratší, ale výrazně nákladnější. Přípravná fáze zahrnuje **definici problému**, **cíle** výzkumu, **plán** výzkumu a **předvýzkum**.

4.1.1 Definice problému

Odvětví cestovního ruchu se neustále mění a vyvíjí, stejně tak se mění chování a preference spotřebitelů v této oblasti. Aby bylo možné vyhovět potřebám a přáním zákazníků, je třeba tyto změny kontinuálně analyzovat a uzpůsobovat jim relevantně nabídku služeb cestovního ruchu. Zásadním předpokladem je tedy správně identifikovat aktuální spotřebitelské chování na trhu cestovního ruchu a z něj vyplývající specifika. Důvodem provedení výzkumu bylo zjištění informací o spotřebitelském chování na trhu cestovního ruchu s důrazem na rozdílnosti chování Generace X a Y. Tyto dvě generace v současnosti tvoří hlavní pracovní sílu v ekonomikách a je zde tedy předpoklad, že disponují jistým finančním zázemím, které jim umožňuje účastnit se aktivně cestovního ruchu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění aktuálních informací o nákupním chování Generace X a Y se záměrem následné identifikace stěžejních rozdílů mezi uvedenými generacemi. Hlavním bodem výzkumu byl tedy nákupní rozhodovací proces obou generací. Uvedené zaměření vyplývá z dílčích cílů, jejichž náplní bylo zjištění:

- motivů účasti na cestovním ruchu (**fáze rozpoznání problému**),
- důležitosti jednotlivých informačních zdrojů (**fáze hledání informací**),
- kritérií výběru dovolené (**fáze hodnocení alternativ**),
- typu a frekvence účasti na cestovním ruchu (**fáze nákupu**),
- specifik pořízení dovolené (**fáze nákupu**),
- sdílení pocitů a zážitků formou recenzí a referencí (**fáze ponákupního chování**).

Dalším záměrem bylo zjištění postojů spotřebitelů k určitému chování na trhu cestovního ruchu a následné vytvoření typologie zákazníků.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu zahrnuje několik dílčích kroků. První z nich tvoří definice výzkumného problému a následná specifikace cíle marketingového výzkumu. Další kroky plánu marketingového výzkumu jsou popsány níže.

Typy dat

Ke zpracování diplomové práce bylo zapotřebí pracovat s **kvantitativními** daty, a to jak s primárními, tak sekundárními. **Primární** data byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu za účelem charakteristiky nákupního rozhodovacího procesu Generace X a Y a identifikace rozdílů mezi těmito generacemi v tomto procesu. **Sekundární** data byla využita především k charakteristice trhu po statistické stránce, stanovení kvót či specifikaci generačních typů.

Způsob sběru dat – metody sběru dat

Mezi základní metody sběru dat patří pozorování, dotazování a experiment. Pozorování je specifické nepřímou formou kontaktu s respondentem. Experiment testuje určité prvky v umělých podmínkách či prostředí. Z těchto důvodů je pro zjištění informací o spotřebitelském chování nejvhodnější metodou dotazování, kdy lze získat informace přímo od aktérů samotného nákupního rozhodovacího procesu. Sběr primárních dat proběhl prostřednictvím **online elektronického dotazování nazývaného CAWI** (dotazování založené na využívání internetu). Nástrojem sběru dat byl **dotazník** (viz příloha 1), jehož strukturu popisuje text níže. Online elektronické dotazování bylo zvoleno především kvůli relativně vysoké aktivitě obou generací na internetu (viz podkapitola 3.7).

Struktura dotazníku

Dotazník pro sběr dat byl vytvořen v elektronickém prostředí na serveru www.google.docs.com. Začátek dotazníku obsahoval krátký úvodní text, který respondenta informoval o účelu dotazníku a také postupu vyplnění. Bylo také nutné uvést, v jakém smyslu je zde cestovní ruch zkoumán a poskytnout respondentovi vysvětlivky zkratk, jež byly v dotazníku použity.

Celkově dotazník tvořilo 21 otázek, přičemž první dvě otázky byly filtrační. Měly za účel vyfiltrovat zkoumané generace od těch, na které se šetření nevztahovalo a také ty respondenty, kteří se cestovního ruchu vůbec neúčastní. Následující 14 otázek bylo věcných –

vztahovaly se k naplnění dílčích cílů výzkumu. Dotazník zakončovaly segmentační otázky – typově se jednalo o demografická, geografická a psychografická segmentační kritéria.

Dotazník zahrnoval otázky uzavřené a polouzavřené s jednou či maximálně třemi možnými odpověďmi. Dále se v dotazníku vyskytovaly otázky hodnotící se stupnicí 1 až 7, kdy symbol jedna představoval absolutně nejnižší hodnotu a sedm absolutně nejvyšší hodnotu. Dotazník také zahrnoval tvrzení, ke kterým respondent vyjadřoval svůj postoj rovněž prostřednictvím stupnice, která byla shodná jako u hodnotících otázek. (Příloha č. 1)

Základní a výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen všemi občany České republiky, kteří se účastní cestovního ruchu a lze je věkově zařadit do Generace X či Y, přičemž Generace X je tvořena obyvateli narozenými v letech 1965 až 1979 a Generace Y v letech 1980 až 1996. [1]

Výběrový soubor byl následně vybrán ze souboru základního prostřednictvím stanovených kvót. Celkový počet respondentů byl určen na 200.

Techniky výběru respondentů

Výběr respondentů proběhl **kvazireprezentativní technikou kvótního výběru**, kdy byli respondenti vybíráni na základě předem stanovených kvót. Tyto kvóty byly zvoleny na základě demografických charakteristik populace České republiky, aby jistým způsobem odrážely charakteristiky souboru základního a bylo pak možné výsledky zobecnit na celý základní soubor.

Stanovené kvóty a výběrový soubor

Pomocí definice kvót byl identifikován výběrový soubor pro výzkum. Stanovené kvóty jsou uvedeny v tabulce 4.1, 4.2 a 4.3:

Tab. 4.1 Stanovení kvót na základě pohlaví dle Generace X a Y

Pohlaví	Počet obyvatel	v %	Stanovená kvóta
Muž	2 416 185	51,3 %	103
Žena	2 293 425	48,7 %	97
Celkem	4 709 610	100 %	200

Zdroj: [52]

Tab. 4.2 Stanovení kvót na základě příslušnosti ke generaci

Generace	Počet obyvatel	v %	Stanovená kvóta
X	2 448 249	52 %	104
Y	2 261 361	48 %	96
Celkem	4 709 610	100 %	200

Zdroj: [52]

Tab. 4.3 Kombinace kvót pohlaví a generace

Pohlaví/Generace	Generace X	Generace Y	Celkem
Muž	26,7 %	24,6 %	51,3 %
Žena	25,3 %	23,4 %	48,7 %
Celkem	52 %	48 %	100 %

Zdroj: [52]

Rozpočet výzkumu

Vzhledem k faktu, že byl dotazník prezentován pouze v elektronickém prostředí, nevznikly na realizaci výzkumu žádné náklady. V tištěné podobě byl dotazník zkoumán pouze v rámci předvýzkumu, kdy však vzniklé náklady byly zanedbatelné.

Časový harmonogram činností

Tab. 4.4 Časový harmonogram činností

Činnost/období	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016
Definice problému a cílů				
Plán výzkumu				
Předvýzkum				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				

4.1.4 Předvýzkum

Testování pracovní verze dotazníku neboli předvýzkum proběhl od 28. do 29. února 2016. Předvýzkumu se zúčastnilo celkově deset zkušebních respondentů, jejichž skladba byla následující: čtyři příslušníci Generace X, čtyři příslušníci Generace Y a dva kolegové z vysoké školy. V reakci na získané náměty z realizovaného předvýzkumu byly provedeny tyto úpravy:

Otázka č. 1 – změna formulace otázky z „Uveďte prosím rok narození.“ na „Do jakého rozmezí spadá rok Vašeho narození?“.

Otázka č. 3 – došlo k rozdělení dříve spojených motivů (adrenalinový a dobrodružný). Byl odstraněn společenský motiv (klubový CR), neboť respondenti nevěděli, oč se jedná – byl zde tedy předpoklad malé četnosti. Přidán motiv vzdělávací.

Otázka č. 6 – dodána možnost „S jinými příbuznými“, neboť někteří zkušební respondenti namítali, že cestují například pouze se sourozencem.

Otázka č. 9 – změna z možnosti výběru pouze jedné odpovědi na možnost výběru více odpovědí. Někteří respondenti uváděli, že zcela pravidelně jezdí například na dovolenou v zimě i v létě.

Otázka č. 12 – úprava formulace otázky „Jakou částku v průměru přibližně investujete na osobu za jednu dovolenou?“ – dodáno „v průměru“. Jednou respondent může utratit za dovolenou 5 000 Kč, podruhé zase 20 000 Kč.

Ostatní úpravy souvisely pouze s formální a gramatickou stránkou dotazníku. Po zapracování všech změn a námitek byla vytvořena konečná forma finálního dotazníku. (Příloha č. 1)

4.2 Realizační fáze

Druhou částí marketingového výzkumu je fáze realizační, která zahrnuje především popis průběhu shromažďování dat, jejich zpracování a kontrolu. Rovněž obsahuje informace o metodách a nástrojích, které sloužily k analyzování získaných dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat metodou CAWI proběhl v období od 4. – 15. 3. 2016. Nástrojem dotazování byl dotazník, který byl v elektronické podobě vytvořen prostřednictvím www.google.docs.com. Dotazník byl rozeslán respondentům, u nichž se předpokládalo získání relevantních odpovědí. Hlavním distribučním kanálem byl e-mail a sociální sítě. Aby bylo možné lépe naplnit stanovené kvóty, byly dotazníky primárně rozesílány potenciálním respondentům, kteří předem definované kvóty naplňovali. Ke spolupráci byly osloveny objekty cestovního ruchu disponující databází cestovatelů. Dotazník byl dále umístěn na různá fóra či stránky, které se vázaly s tematikou cestovního ruchu. Spolu s odkazem na elektronickou verzi dotazníku byl respondentům zaslán krátký text, který objasňoval účel dotazníku. Největší zpětná vazba byla zaznamenána první tři dny po oslovení potenciálních respondentů. Prostřednictvím elektronického dotazování bylo obdrženo 202 odpovědí. Stanoveného počtu respondentů z plánu výzkumu se tedy podařilo dosáhnout.

4.2.2 Zpracování dat

Prvním krokem v procesu zpracování dat byla kontrola logičnosti odpovědí. Díky tomu, že byl dotazník distribuován pouze v elektronické verzi, nebylo nutné kontrolovat úplnost odpovědí, neboť požadavek vyplnění všech povinných otázek byla již přednastavena.

Následně bylo nutné přiřadit získaným odpovědím číselné kódy. Kompletní datová matice, vytvořená v programu Microsoft Excel 2007, byla přenesena do statistického software IBM SPSS Statistics 23. V tomto programu byly nadefinovány otázky, číselným kódům přiřazeny konkrétní odpovědi a také určen typ jednotlivých proměnných. Po provedení těchto

kroků bylo možné začít se samotnou analýzou. Výsledky analýzy jsou interpretovány a také prezentovány v kapitole číslo 5.

4.2.3 Metody analýzy dat

Získaná data byla podrobena třídění prvního a druhého stupně. K vyhodnocení dat byly využity také statistické testy, a to **Chí-kvadrát test nezávislosti**, **One Sample T-test**, **Independent Samples T-test** a **ANOVA**. Veškeré charakteristiky a podmínky těchto testů, včetně nadefinovaných hypotéz, zahrnuje podkapitola 4.2.4. Dále bylo v rámci analýzy dat využito **faktorové analýzy**, za účelem redukce proměnných do faktorů, a také **shlukové analýzy**, která klasifikuje objekty na základě podobnosti. Záměrem využití shlukové analýzy tak bylo vytvoření typologie spotřebitelů na trhu cestovního ruchu.

4.2.4 Podmínky využitých testů a stanovení hypotéz

Následující text zahrnuje výčet podmínek a hypotéz jednotlivých testů. Veškeré testování bylo provedeno při 5% hladině významnosti, což představuje 5% pravděpodobnost špatného rozhodnutí.

a) Chí-kvadrát test

Test tzv. signifikance prokazuje statistickou závislost mezi zkoumanými veličinami, kdy je hodnota signifikance porovnávána s hladinou významnosti α . Podmínky Chí-kvadrát testu jsou následující [12]:

- více než 80% buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5,
- očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1.

H₀: Mezi zkoumanými proměnnými neexistuje závislost. (Sig.>0,05)

H_A: Mezi zkoumanými proměnnými existuje závislost. (Sig.<0,05)

b) One Sample T-test

Jednoduchý T-test zkoumá, zda celý vzorek hodnotí dané kritérium neutrálně – průměrnou hodnotou, nebo naopak odlišně od průměrné hodnoty. Při zvolené škále 1 – 7 je v této analýze průměrná neboli neutrální hodnota 4.

H₀: Zkoumané kritérium bylo hodnoceno neutrálně (průměrnou hodnotou). (Sig.>0,05)

H_A: Zkoumané kritérium nebylo hodnoceno neutrálně (průměrnou hodnotou). (Sig.<0,05)

c) **Independent Samples T-test**

T-test pro dvě nezávislé skupiny zkoumá, zda tyto skupiny hodnotí dané kritérium stejně, nebo různě, a to na základě porovnání průměrů. Sestává se z dvou kroků, kdy prvním krokem je provedením F-testu o rovnosti rozptylů. Dle hodnoty signifikance je posuzováno, zda se rozptyly rovnají či nikoliv.

F-test

H₀: Rozptyly se rovnají. (Sig.>0,05)

H_A: Rozptyly se nerovnají. (Sig.<0,05)

Podle toho, zda je předpoklad rovnosti či nerovnosti rozptylů je dále zvolena 1. nebo 2. hodnota signifikance, dle které je posuzováno přijetí či nepřijetí hypotézy Independent T-testu. V případě rovnosti rozptylů je zkoumána hodnota signifikance v prvním řádku, v případě nerovnosti rozptylů signifikanci v řádku druhém.

T-test

H₀: Testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium přibližně stejně. (Sig.>0,05)

H_A: Testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium různě. (Sig.<0,05)

d) **ANOVA**

ANOVA zkoumá průměry více než dvou skupin, které jsou nezávislé. Jejím účelem je rovněž posouzení, zda testované skupiny hodnotí zkoumané kritérium stejně, nebo různě. Podmínkou možnosti využití tohoto testu je předpoklad rovnosti rozptylů.

H₀: Rozptyly se rovnají. (Sig.>0,05)

H_A: Rozptyly se nerovnají. (Sig.<0,05)

H₀: Všechny testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium stejně. (Sig.>0,05)

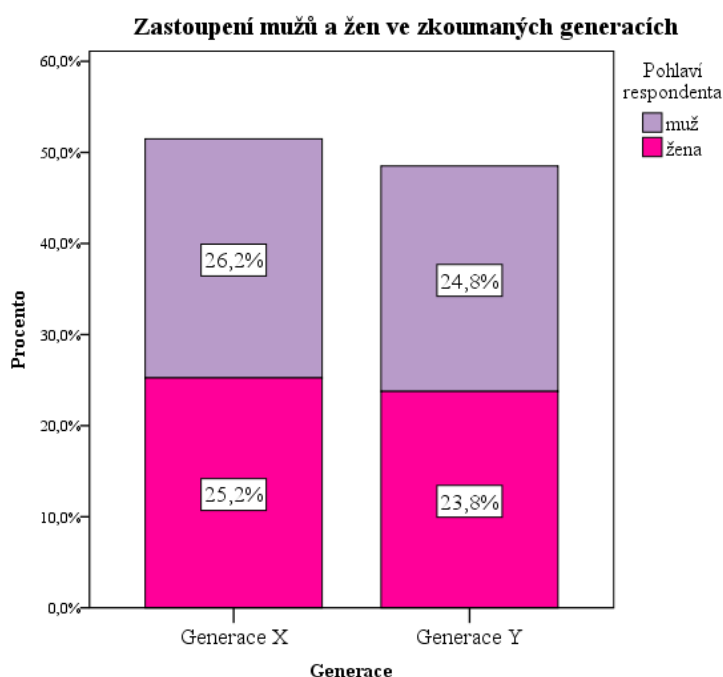
H_A: Všechny testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium různě. (Sig.<0,05)

4.2.5 Vyhodnocení struktury výběrového souboru

S ohledem na účel výzkumu byli respondenti hned v úvodu filtrováni dle věkového rozmezí, do něhož spadá jejich rok narození, přičemž tato rozmezí korespondovala s věkovými intervaly jednotlivých generací. Z celkového počtu 202 respondentů, byla Generace X byla ve výzkumu zastoupena 51,5 % – tvořilo ji tedy 104 respondentů. Zbylých 98 respondentů spadalo do Generace Y, v procentech 48,5 %. Při porovnání získaného vzorku s nastavenými kvótami (viz podkapitola 4.1.3) lze konstatovat, že stanovené kvóty byly s nepatrnou odchylkou naplněny, viz příloha 2A, Tab. 1.

Výběrový soubor utvořilo 51 % (103) mužů a 49 % (99) žen. Podíl mužů a žen tvořil rovněž jednu ze stanovených kvót (viz podkapitola 4.1.3). I v tomto případě lze říci, že kvóty byly opět s malou odchylkou naplněny. K nahlédnutí v příloze 2A, Tab. 2.

Třetí kvótu představovala kombinace kvót pohlaví a generace (viz podkapitola 4.1.3). Obrázek 4.1 demonstruje zastoupení mužů a žen v jednotlivých generacích, kdy Generaci X tvořilo 26,2 % (53) mužů a 25,2 % (51) žen. Generace Y byla zastoupena z 24,8 % muži a z 23,8 % ženami (50 a 48). Stanovená kvóta byla tedy splněna opět s nepatrnou odchylkou. K nahlédnutí také v příloze 2B, Tab. 1.

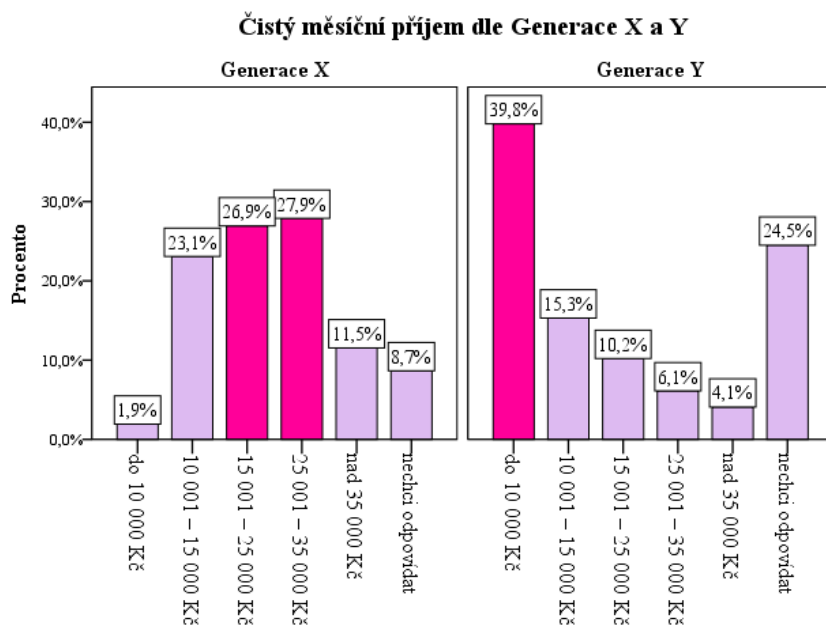


Obr. 4.1 Zastoupení mužů a žen ve zkoumaných generacích

Co se týče příjmové skladby, nejvíce (20,3 %) respondentů má čistý měsíční příjem do 10 000 Kč. Následující dvě příjmové skupiny v rozmezí od 10 001-15 000 Kč a 15 001-25 000 Kč jsou zastoupeny téměř shodně (19,3 a 18,8 %). Čistým měsíčním příjmem 25 001-35 000 Kč disponuje 17,3 % respondentů. Nejméně je zastoupena příjmová skupina nad 35 000 Kč, tvoří ji 7,9 % respondentů. Lze tedy říci, že výběrový soubor je tvořen spotřebiteli, kteří spadají do podprůměrné až průměrné finanční kategorie, viz příloha 2A, Tab. 3.

Při porovnání příjmové struktury zkoumaných generací lze nalézt určité odlišnosti. Obrázek 4.2 znázorňuje rozložení příjmu dle zkoumaných generací. Generace X se svým příjmem spadá z 26,9 % do příjmové kategorie 15 001 – 25 000 Kč a z 27,9 % do kategorie 25 001 – 35 000 Kč. Více než polovina respondentů Generace X disponuje průměrným až nadprůměrným příjmem. Naopak jednoznačně nejvíce respondentů z Generace Y uvedlo, že

jejich čistý měsíční příjem je do 10 000 Kč (39,8 %), přičemž členové Generace X zvolili tuto příjmovou kategorii pouze ve 1,9 %. Z tohoto faktu tedy vyplývá, že respondenti tvořící Generaci Y spadají spíše do podprůměrné finanční skupiny. (Příloha 2B, Tab. 2)



Obr. 4.2 Čistý měsíční příjem dle Generace X a Y

Více než polovina respondentů je zaměstnaných (53,5 %). Procentuální zastoupení studentů činilo 27,2 %. Podnikatelé byli ve výzkumu zastoupeni 12,9 %. Nejméně početnou skupinu tvořili respondenti na mateřské dovolené (5,4 %) a bez zaměstnání (1 %), viz příloha 2A, Tab. 4.

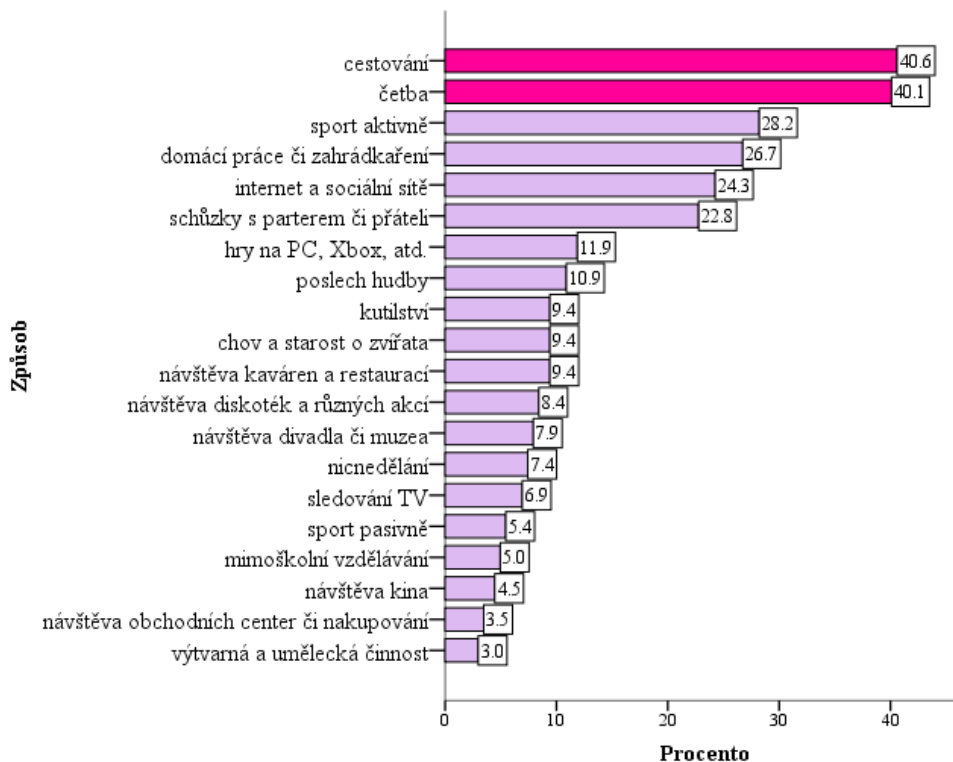
V Generaci X se nachází majoritně lidé, kteří jsou zaměstnaní (74 %). Další, již méně početnou skupinu, tvoří podnikatelé (22,1 %). Žádný respondent z Generace X nestuduje, naopak studenti tvoří více než polovinu respondentů generace Y (56,1 %). Druhou nejpočetnější skupinu pracovního zařazení respondentů Generace Y tvoří zaměstnaní (31,6 %). Odpovědi zahrnuty v příloze 2B, Tab. 3.

Z geografického hlediska je rozdělení respondentů poměrně nevyrovnané. Většina respondentů přebývá ve městech (71,3 %). Zbylých 28,7 % uvedlo své bydliště na vesnici. (Příloha 2A, Tab. 5) Obě generace žijí více ve městě, přičemž Generace Y uvedla město jako místo svého bydliště v nepatrně více případech, viz příloha 2B, Tab. 4.

Součástí hodnocení struktury výběrového vzorku bylo také psychografické kritérium, které hodnotilo, jak respondenti tráví svůj volný čas (viz Obr. 4.3). Nejčastějším způsobem trávení volného času bylo cestování. Tuto náplň trávení volného času uvedlo 40,6 % respondentů. Téměř shodné oblíbené se těšila četba – 40,1 %. Další oblíbenou činností je aktivní

sportování, domácí práce či zahrádkaření, internet a sociální sítě či schůzky s partnerem nebo přáteli. Výsledky rovněž zahrnuje příloha 2A, Tab. 6.

Způsob trávení volného času - životní styl



Obr. 4.3 Způsob trávení volného času - životní styl

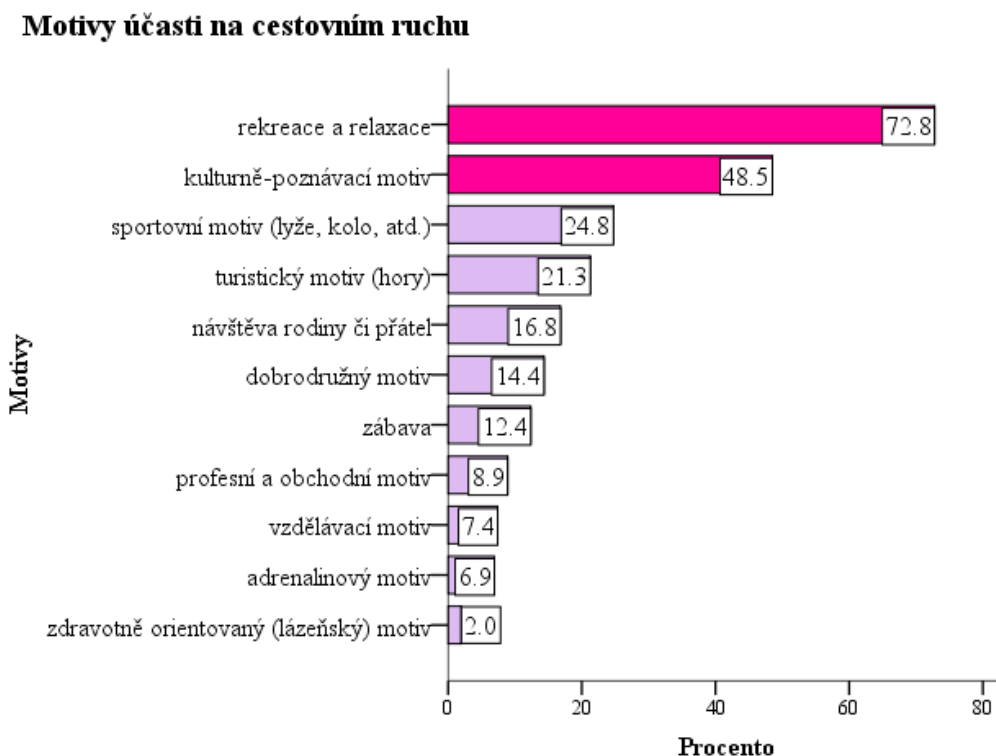
Rozdíly lze sledovat ve způsobu trávení volného času u jednotlivých generací. Generace X častěji než Generace Y zvolila jako svou oblíbenou činnost domácí práce či zahrádkaření, kutílství či sledování televize. Pro generaci Y je více typické hraní her na různých zařízeních, trávení času na internetu a sociálních sítích, návštěva diskoték, různých akcí, kaváren a restaurací. Číselné charakteristiky zahrnuje příloha 2B, Tab. 5.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou uvedeny výsledky provedeného výzkumu, které jsou koncipovány do tematických celků korespondujících s jednotlivými fázemi nákupního rozhodovacího procesu. Analýza zahrnuje třídění prvního a druhého stupně, Chí-kvadrát test, jednoduchý T-test a T-test pro dvě nezávislé skupiny, ANOVA test a také faktorovou a shlukovou analýzu. Kompletní výsledky, na které je v textu vždy odkazováno, provedené analýzy zahrnují přílohy 3, 4, 5 a 6. Veškeré podmínky provedených statistických testů, včetně nadefinovaných hypotéz, jsou k dispozici v podkapitole 4.2.4.

5.1 Motivy účasti na cestovním ruchu

Motivátory, které cestovatele podněcují k účasti na cestovním ruchu, souvisí s prvotní fází nákupního rozhodovacího procesu – rozpoznání problému. Respondenti vybírali z uvedených motivů minimálně jeden, avšak maximálně tři nejčastější motivy, které je vedou k cestování. Z obrázku 5.1 je patrné, že nejčastějšími motivy účasti na cestovním ruchu jsou **rekreace a relaxace** (72,8 %) a **kulturně-poznávací motiv** (48,5 %). Respondenti také často cestují za účelem sportování a turistiky. Naopak nejméně často respondenti vyjíždějí ze zdravotně orientovaného důvodu (2 %), což může souviset s věkovou kategorií zvolených generací, která není příliš vysoká. Výsledky k nahlédnutí také v příloze 3A, Tab. 1.



Obr. 5.1 Motivy účasti na cestovním ruchu

Z pohledu zkoumaných **generací** lze v motivech nalézt významné rozdíly. Generace X jednoznačně cestuje častěji z **profesních a obchodních** motivů než Generace Y. Také jako důvod k vycestování volila frekventovaněji motiv **vzdělávací**. Naopak Generaci Y více motivuje k účasti na cestovním ruchu **dobrodružství a zábava**. Existenci vzájemné závislosti mezi uvedenými motivy a příslušnosti ke generaci potvrdil Chí-kvadrát test, který zahrnuje příloha 4A, Tab. 2. U ostatních motivů jsou četnosti odpovědí obou generací relativně vyrovnané, viz příloha 4A, Tab. 1.

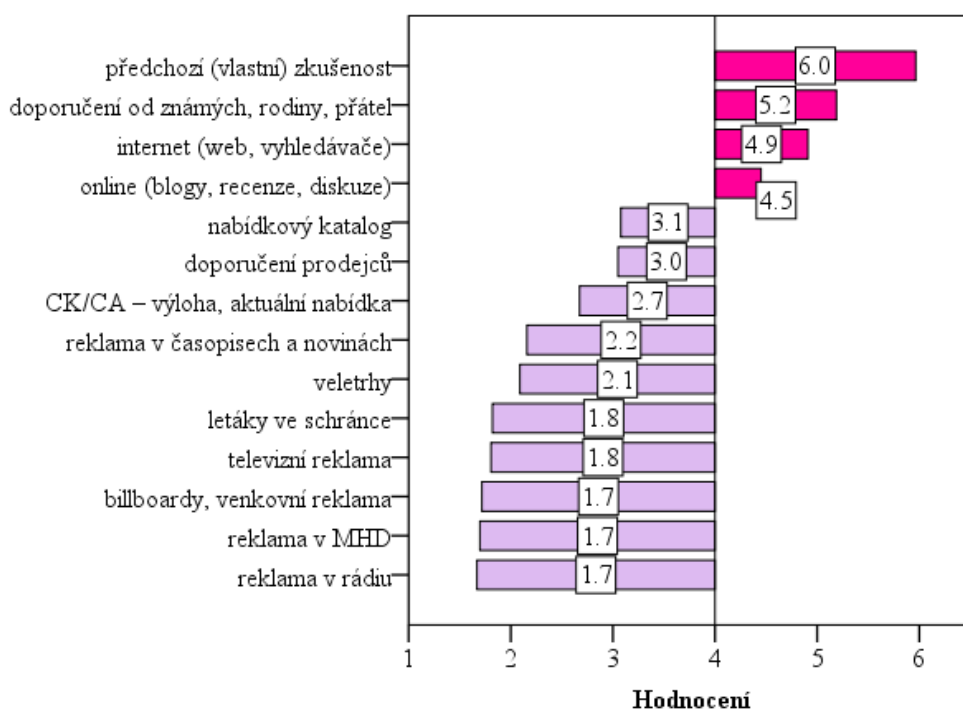
5.2 Důležitost informačních zdrojů

Dalším krokem je hledání informací. K tomu, aby bylo možné zjistit, jakou důležitost účastníci cestovního ruchu přikládají jednotlivým informačním zdrojům při rozhodování o své dovolené, byla vytvořena baterie otázek. Tato baterie zahrnovala výčet jednotlivých informačních zdrojů, které byly respondenty hodnoceny na škále 1 (minimální – žádná důležitost) až 7 (maximální důležitost). Na tuto otázku navazovala otázka otevřená, kde respondenti měli možnost uvést informační zdroj, jemuž přikládají důležitost, avšak nebyl zahrnut v baterii. Mezi další informační zdroje oslovení uváděli například průvodce či aktuální zprávy o dění z cílové destinace.

Z obrázku 5.2 je zřejmé, že cestovatelé při výběru dovolené nejvíce spoléhají na svou **předchozí zkušenost** (6) a **doporučení** neboli **reference** od svých známých, rodiny či přátel (5,2), což zcela koresponduje s tvrzením, že při nákupu služeb, a to obzvláště v cestovním ruchu, se spotřebitelé zásadně orientují na **osobní zdroje informací** (viz podkapitola 3.3.2). Za významné jsou považovány také **online zdroje informací** ve formě oficiálních webů a vyhledávačů (4,9) a také různé blogy, recenze či diskuze (4,5). Nejmenší důležitost při rozhodování o koupi dovolené pak respondenti přikládají **komerčním** zdrojům, a to reklamě v jakékoliv její podobě, viz příloha 5A, Tab. 1.

Jednoduchým **One Sample T-testem** bylo zkoumáno, zda důležitost jednotlivých informačních zdrojů respondenti hodnotili neutrálně neboli průměrnou hodnotou, která při využití výše zmíněné škály představovala známku 4. Z porovnání hodnoty signifikance, která byla u všech informačních zdrojů menší než hraniční hodnota 0,05, lze konstatovat, že žádný informační zdroj nebyl hodnocen průměrně. Všechny zdroje jsou pro respondenty vždy více nebo méně důležité. Toto zjištění jasně demonstruje také obrázek 5.2, kde je ve známce 4 vytvořena dělicí osa, která klasifikuje hodnocení zdrojů na podprůměrné a nadprůměrné. Výsledky testu jsou k dispozici v příloze 5A1, Tab. 2.

Důležitost informačních zdrojů při rozhodování o koupi dovolené



Obr. 5.2 Důležitost informačních zdrojů při rozhodování o koupi dovolené

Pro zjištění, zda zkoumané **generace** hodnotily důležitost informačních zdrojů odlišně či v průměru stejně, byl využit **Independent Samples T-test** pro nezávislé skupiny, viz příloha 5A2, Tab. 3. Hodnocení se lišilo u **doporučení od známých, rodiny či přátel, internetu** (web, vyhledávače), **online zdrojů** (blogy, recenze, diskuze) a **předchozí zkušenosti**. Ve všech případech přikládá Generace Y zmíněným zdrojům vyšší důležitost, přičemž největšího rozporu se dostává online informačním zdrojům. Generace Y hodnotila tento typ zdroje průměrnou známkou 5,1 (nadprůměrně) a Generace X pouze známkou 3,8 (podprůměrně). Generace Y tedy považuje on-line zdroje informací za jeden ze stěžejních zdrojů, což zcela koresponduje s jejich charakteristikou (viz podkapitola 3.7.2), že nejčastěji získávají informace on-line nebo jeden od druhého, potažmo svého okolí. Výsledky k nahlédnutí v příloze. 5A2, Tab. 4.

5.3 Kritéria výběru dovolené

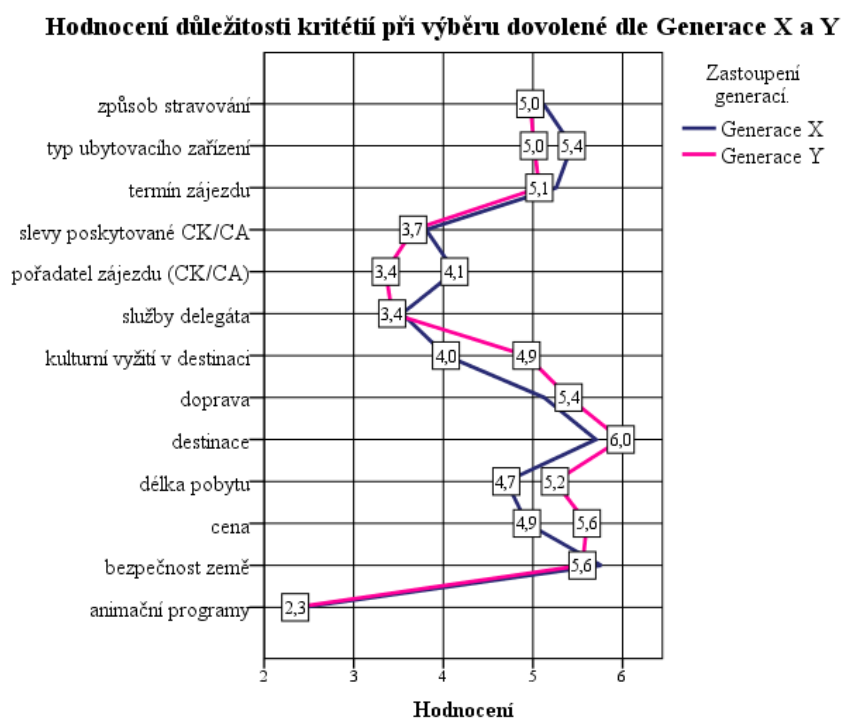
Ve fázi hodnocení alternativ se výzkum zaměřoval na zjištění, jaká kritéria jsou při výběru dovolené pro respondenty stěžejní. Pro tento účel byla opět utvořena baterie, která zahrnovala výčet vybraných kritérií. Respondenti tato kritéria opět hodnotili na škále, jejíž charakteristiky jsou shodné se škálou využitou v předchozí podkapitole. Respondenti měli

rovněž možnost uvést v otevřené otázce důležité kritérium, které nenašli v definovaném výčtu. Odpovědi se týkaly velmi specifických záležitostí např. poskytování bezlepkové stravy.

Za nejvíce důležité kritéria považují účastníci cestovního ruchu **destinaci** a **bezpečnost** cílové země (5,8 a 5,7) Tento výsledek pouze potvrzuje současné chování spotřebitelů na trhu cestovního ruchu (viz podkapitola 2.7), kdy jsou spotřebitelé, v souvislosti s bezpečnostní otázkou, stále opatrnější ve věci výběru cílové destinace. Za další důležité kritéria lze považovat **dopravu** a **cenu**, které oslovení hodnotili shodnou známkou 5,3. Poměrně vysoké hodnocení obdržela skupina kritérií, která konkrétně specifikují danou dovolenou. Jedná se o typ ubytování (5,2), termín dovolené (5,2), délka dovolené (5) a způsob stravování (5). Nejméně důležitými faktory jsou pak animační programy a služby delegáta s hodnocením 2,4 a 3,5. Kompletní hodnocení jednotlivých kritérií uvádí příloha 5B, Tab. 1.

One Sample T-test prokázal, že majoritně je důležitost kritérií výběru dovolené hodnocena jinak než neutrálně (známkou 4). Pouze kritérium **pořadatel zájezdu (CK/CA)** a **slevy** těmito objekty poskytované jsou hodnoceny průměrně, viz příloha 5B1, Tab. 2.

Z porovnání hodnocení kritérií jednotlivými **generacemi** prostřednictvím **Independent Samples T-testu** vyplynulo, že faktory **cena**, **délka pobytu**, **kulturní vyžití v dané destinaci** a **pořadatel zájezdu (CK/CA)**, mají pro zkoumané generace jinou váhu (Obr. 5.3). Všem odlišně hodnoceným kritériím přikládá vyšší důležitost Generace Y, vyjma kritéria pořadatel zájezdu, které je důležitější pro Generaci X, viz příloha 5B2, Tab. 3-4.



Obr. 5.3 Hodnocení důležitosti kritérií při výběru dovolené dle Generace X a Y

Prostřednictvím testu **ANOVA** byly zkoumány rozdíly v hodnocení skupin s různým pracovním zařazením. Po ověření, zda je ANOVA použitelná pro všechny kritéria bylo nutné vyřadit faktor kulturní vyžití v destinaci. Z provedeného testu vyplynulo, že respondenti s různým pracovním zařazením hodnotí kritéria přibližně stejně, kromě **ceny**. Faktor ceny byl zřetelně důležitějším kritériem pro respondenty bez zaměstnání (6,5), na mateřské dovolené (5,8) a také studenty (5,7). Provedený test zahrnuje příloha 5B3, Tab. 5-7.

5.4 Specifika pořízení dovolené

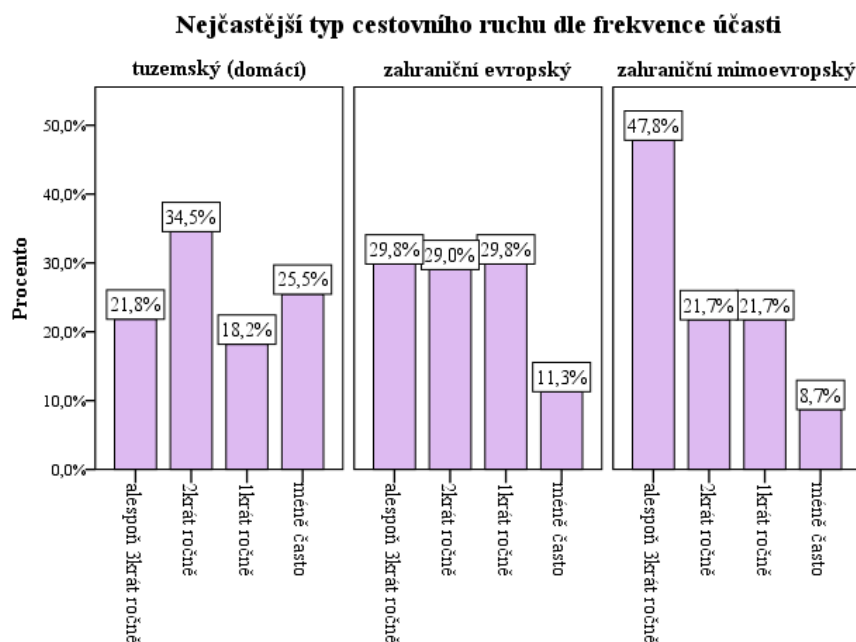
Po zhodnocení uvažovaných alternativ, dle příslušných kritérií, dochází k samotnému nákupu dovolené. Specifika, která charakterizují chování při výběru a nákupu produktů a služeb cestovního ruchu, jsou pro každého cestovatele individuální.

5.4.1 Typ a frekvence účasti na cestovním ruchu

Co se týče typu cestovního ruchu, bylo zvoleno zcela základní členění na tuzemský neboli domácí a zahraniční, který byl dále rozdělen na evropský a mimoevropský. Nadpoloviční většina (61,4 %) zvolila za cíl své cesty destinaci v **Evropě**. Necelá třetina respondentů (27,2 %) tráví svou dovolenou nejčastěji v **tuzemsku**. Zbytek cestovatelů vyrazí na svou dovolenou nejčastěji **mimo území Evropy** (11,4 %), viz příloha 3B1, Tab. 1.

Obě zvolené **generace** volily typ cestovního ruchu ve všech případech poměrně vyrovnaně. Nebyly nalezeny žádné statisticky významné rozdíly. Při podrobnějším pohledu lze zmínit, že Generace X nepatrně více navštěvuje destinace v Evropě, zatímco Generace Y pro svou dovolenou volí cílové místa ve více případech v tuzemsku a mimo Evropu. Číselné charakteristiky k nahlédnutí v příloze 4B1, Tab. 1.

Mezi frekvencí účasti a typem cestovního ruchu byla nalezena závislost, kterou potvrdil Chí-kvadrát test, viz příloha 4B1, Tab. 3. Z obrázku 5.4 lze vyčíst, že po tuzemsku nejvíce cestuje skupina, jež vyjíždí dvakrát ročně (34,5 %) či méně často (25,5 %). Do Evropy cestují téměř shodně respondenti, kteří vyjíždějí alespoň třikrát ročně, dvakrát či jedenkrát ročně. Mimo Evropu pak vyrazí téměř polovina cestovatelů, kteří cestují nejvíce frekventovaněji tj. alespoň třikrát ročně. K nahlédnutí rovněž v příloze 4B1, Tab. 2.

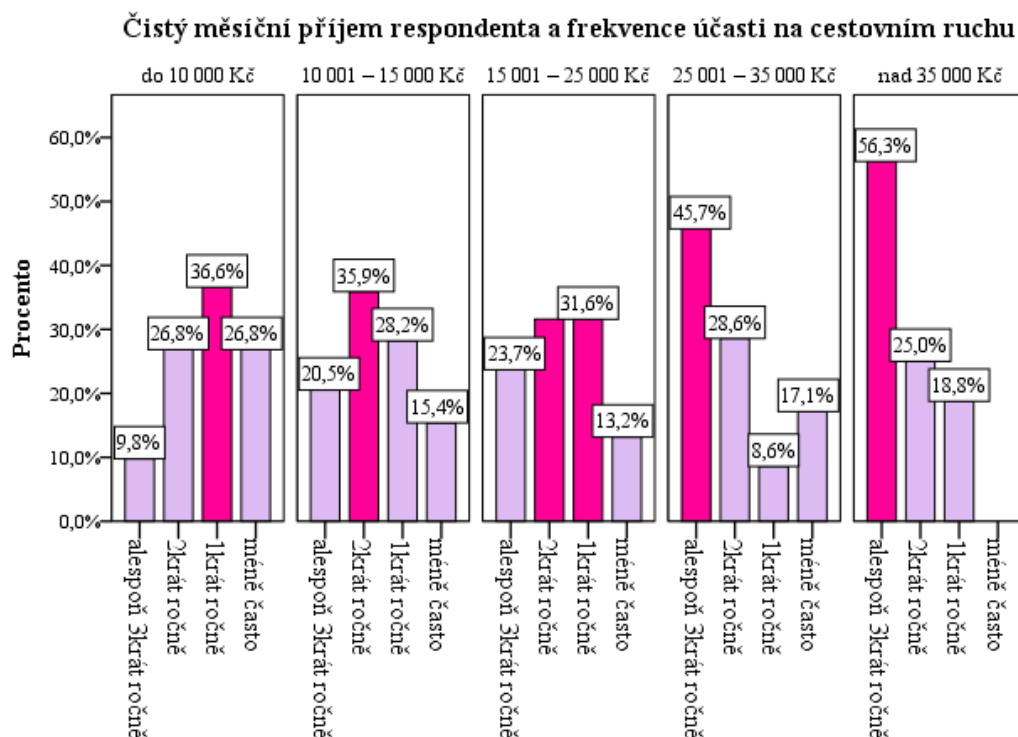


Obr. 5.4 Nejčastější typ cestovního ruchu dle frekvence účasti

Minimálně třikrát ročně se účastní cestovního ruchu téměř třetina respondentů (29,7 %). Zcela shodné procento respondentů vycestuje právě **dvakrát do roka**. Dohromady se tedy poměrně frekventovaně účastní cestovního ruchu více než polovina respondentů. **Jedenkrát ročně** cestuje pak 25,7 % respondentů. Zbývá menšina (14,9 %) se pak účastní cestovního ruchu **méně často**, viz příloha 3B1, Tab. 2.

Při posouzení frekvence účasti na cestovním ruchu zvolených **generací** jsou výsledky opět vyrovnané. Generace X zvolila frekvenci účasti alespoň třikrát ročně ve 32,7 % případech, naopak Generace Y pouze ve 26,5 %. Tento rozdíl může být zapříčiněn tím, že Generace X může mít k dispozici více disponibilních finančních prostředků. Generace Y pak ve více případech vyjíždí pouze jedenkrát či dvakrát ročně, viz příloha 4B1, Tab. 4.

Obrázek 5.5 demonstruje patrné rozdíly ve frekvenci účasti na cestovním ruchu v souvislosti s čistým měsíčním příjmem respondenta. Vzájemná závislost vyplynula z provedeného Chí-kvadrát testu, uvedeného v příloze 4B1, Tab. 6. Respondenti, jejichž čistý měsíční příjem činí do 10 000 Kč, cestují nejčastěji právě jedenkrát ročně. Cestovatelé z finanční kategorie 10 001 – 15 000 Kč vyjíždějí majoritně dvakrát ročně. Ti, jejichž výše příjmu dosahuje 15 001 – 25 000 Kč cestují shodně dvakrát nebo jedenkrát ročně. Respondenti, kteří disponují příjmem nad 25 000 Kč a výše se účastní cestovního ruchu alespoň třikrát ročně. Dalo by se říci, se zvyšujícím se příjmem roste frekvence účasti na cestovním ruchu. Výsledky zahrnuje také příloha 4B1, Tab. 5.

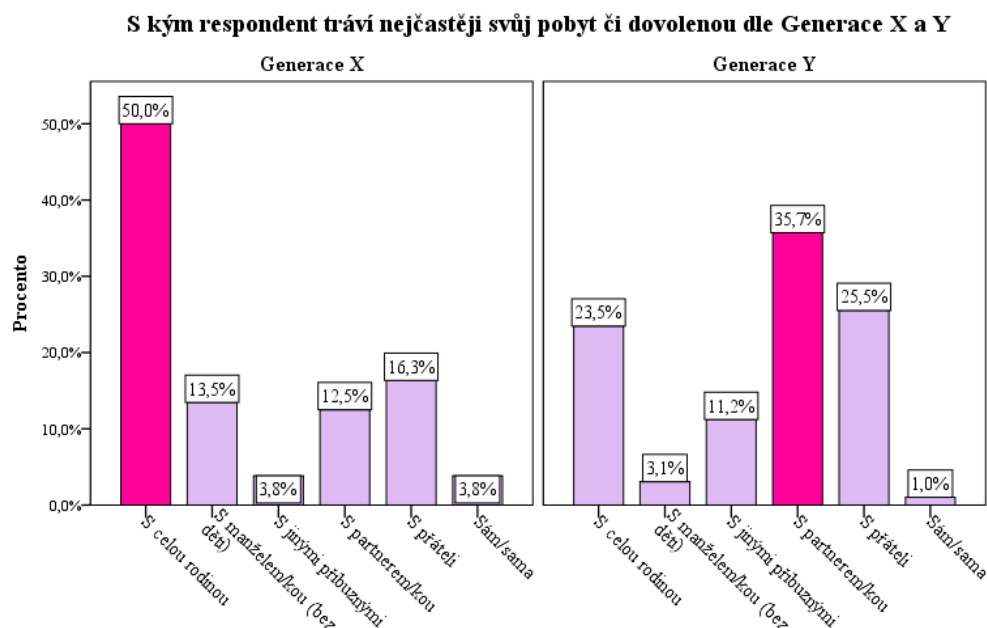


Obr. 5.5 Čistý měsíční příjem a frekvence účasti na cestovním ruchu

5.4.2 Spolucestovatelé

Ze získaných údajů vyplynulo, že nejvíce respondentů (37,1 %) tráví svou dovolenou **s celou svou rodinou (manželé a děti)**. Poměrně vyrovnaně cestují oslovení respondenti **s partnerem či partnerkou** (23,8 %) nebo **s přáteli** (20,8 %). Pouze s manželem či manželkou vyjíždí na cesty 8,4 % dotázaných. S širším příbuzenstvím tráví dovolenou 7,4 %. Nejméně respondentů cestuje **samo**, a to 2,5 %, viz příloha 3B2, Tab. 3.

Vzájemná souvislost mezi spolucestovateli a příslušností ke **generaci** vyplynula z provedeného Chí-kvadrát testu (viz příloha 4B2, Tab. 8). Generace X tráví v polovině případů dovolenou s celou svou rodinou, kterou tvoří manželé s dětmi. Toto zjištění koresponduje s jejich charakteristikou (viz podkapitola 3.7.1), že trávení času s rodinou přikládá Generace X vysokou hodnotu. Generace Y majoritně (35,7 %) cestuje s partnerem či partnerkou. Generace X častěji cestuje pouze s manželem/manželkou – bez dětí. Členové Generace Y pak ve více případech vyrážejí na dovolenou s přáteli či jinými příbuznými. Obě generace poměrně málo cestují jako jednotlivci, viz Obr. 5.6. K nahlédnutí také v příloze 4B2, Tab. 7.



Obr. 5.6 Spolucestovatelé dle Generace X a Y

5.4.3 Obvyklý účel dovolené

Následující otázka byla zaměřena na zjištění hlavního účelu neboli cíle dovolené. Oslovení respondenti byli požádáni, aby vybrali primárně jeden převažující účel. V případech, kdy respondent cestuje pravidelně vícekrát ročně, měl logicky možnost vybrat účelů více.

Dominantním cílem dovolené je návštěva **moře a pláže**, jako důvod své cesty zvolilo tento účel 61,4 % respondentů. **Hory** se jako účel cestování umístily na místě druhém (44,6 %). Poměrně na stejno oslovení cestují za účelem poznání měst a památek, což není překvapující, neboť tyto dva účely spolu souvisí. Nepatrné procento respondentů také uvedlo možnost jiné, kde cestovatele uváděli nejčastěji jako účel své cesty přírodu, poznání jiných kultur či gastronomii. Odpovědi uvedeny v příloze 3B3, Tab. 4.

Účel dovolené se dle **generací** příliš neliší. Nejčastěji obě generace cestují za mořem a plážemi. Generace X ve více případech (48,1 %) volila jako cíl své cesty hory, oproti Generaci Y (40,8 %). Častějším cílem Generace Y je v porovnání s Generací X poznání měst. Téměř shodně pak obě generace cestují za památkami, viz příloha 4B3, Tab. 9.

Účel dovolené do jisté míry kopíruje rovněž motivy cestovatelů, kteří jezdí rekreovat a relaxovat k moři či na hory a za poznáním a kulturou pak navštěvují města a památky, viz příloha 4B3, Tab. 10. Vzájemný vztah byl prokázán Chí-kvadrát testem, uvedeným v příloze 4B3, Tab. 11.

5.4.4 Období účasti na cestovním ruchu

Účelem otázky bylo zjištění, kdy respondent nejčastěji vyrazí na svou dovolenou, přičemž struktura byla obdobná, jako u otázky předcházející. Respondent byl opět požádán, aby vybral období, ve kterém majoritně podniká svou dovolenou. Pokud by však cestoval v roce častěji, mohl vybrat více období.

Až 82,7 % oslovených vyrazí na svou dovolenou v **létě**. Druhým nejčastěji zvoleným obdobím je **zima**, tuto možnost zvolilo 33,7 % respondentů. Uvedené výsledky potvrzují charakter léta a zimy jako období s nejvyšší frekvencí účasti na cestovním ruchu – hlavních sezon (viz podkapitola 2.4). Dále 29,2 % respondentů cestuje na podzim a nejméně pak na jaře (22,3 %), viz příloha 3B4, Tab. 5.

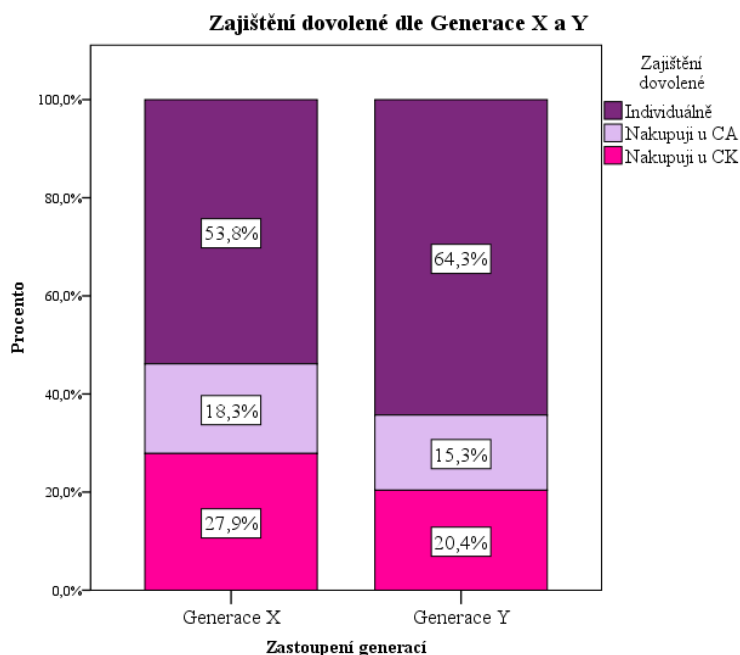
Období účasti na cestovním ruchu z pohledu **Generace X** a **Y** je velice vyrovnané. Nepatrné rozdíly lze pozorovat v hlavních sezonách, kdy v létě cestuje více členů Generace **Y** (85,7 %) než Generace **X** (79,8 %). V zimě je situace opačná – na dovolenou vyjíždí ve více případech zástupci Generace **X** (36,5 %) než Generace **Y** (30,6 %). (Příloha 4B4, Tab. 12)

Roční období, ve kterém cestovatel vyrazí na svou cestu, značně souvisí s jejím účelem. Hlavním cílem cestovatelů, kteří se účastní cestovního ruchu na **jaře** a na **podzim**, jsou především **města a památky**. Respondenti cestující v **létě** jednoznačně vyrazí za **mořem a plážemi**. V **zimě** zase majoritně cestovatelé vyrazí do **hor**. Konkrétní číselné údaje spolu s Chi-kvadrát testem uvádí příloha 4B4, Tab. 13-14.

5.4.5 Zajištění dovolené – místo nákupu dovolené

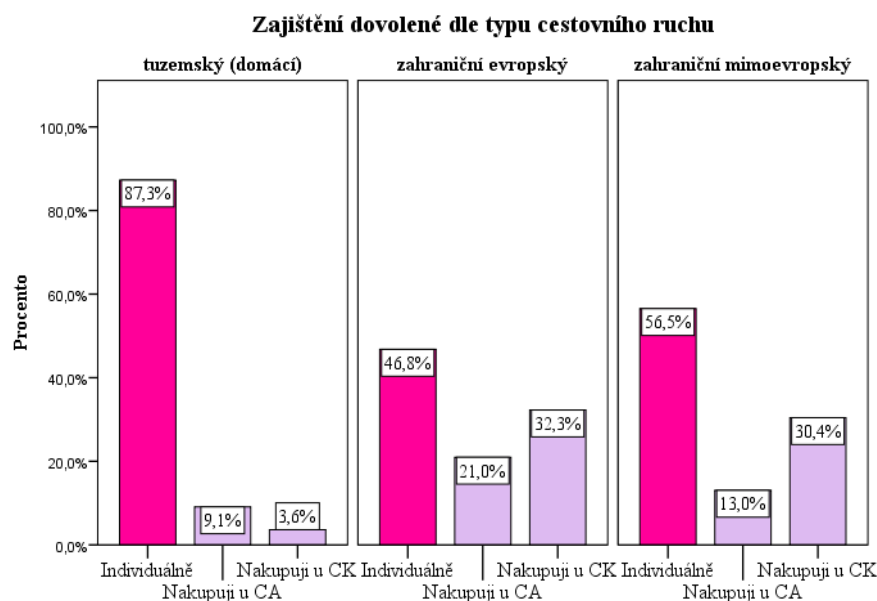
Nadpoloviční většina (58,9 %) respondentů si veškeré náležitosti týkající se dovolené zařizuje sama neboli **individuálně**. Zbylí respondenti pro svou dovolenou využívají služeb **zprostředkovatelů** – 24,3 % cestujících nakupuje dovolenou u cestovní kanceláře a 16,8 % pak u cestovní agentury, viz příloha 3B5, Tab. 6.

Jak je zřejmé z obrázku 5.7, způsob, jakým si cestovatel zajišťuje svou dovolenou, se ve zkoumaných **generacích** příliš neliší. Obě generace si v nejvíce případech zařizují cestu individuálně. U Generace **X** však lze sledovat, že podíl mezi zajištěním cesty individuálně a využitím služeb zprostředkovatelů, tj. cestovní agentury či cestovní kanceláře, je poměrně vyrovnaný. Pokud již členové Generace **X** využijí služeb objektů cestovního ruchu, pak majoritně zajišťují svou dovolenou u cestovní kanceláře, a to v téměř 28 % případů. Individuální zajištění cesty převládá u Generace **Y** (64,3 %). V případě, že členové Generace **Y** cestují zprostředkovaně, rovněž jako u Generace **X** využívají více služeb cestovní kanceláře – možnost zvolilo 20,4 % členů, viz příloha 4B5, Tab. 15.



Obr. 5.7 Zajištění dovolené dle Generace X a Y

Obrázek 5.8 demonstruje, jak zvolená cílová destinace, jež klasifikuje geografickou stránku cestovního ruchu, souvisí s formou zajištění dovolené. U všech typů cestovního ruchu si respondenti svou dovolenou nejčastěji zařizují individuálně. Pokud však cestují do Evropy či mimo Evropu, využívají častěji služeb zprostředkovatelů než je tomu u cestování po tuzemsku, přičemž si zajišťují svou cestu především u cestovních kancelářích. Výsledky uvedeny rovněž v příloze 4B5, Tab. 16. Závislost typu cestovního ruchu na způsobu zajištění dovolené potvrdil Chí-kvadrát test, uvedený v příloze 4B5, Tab. 17.



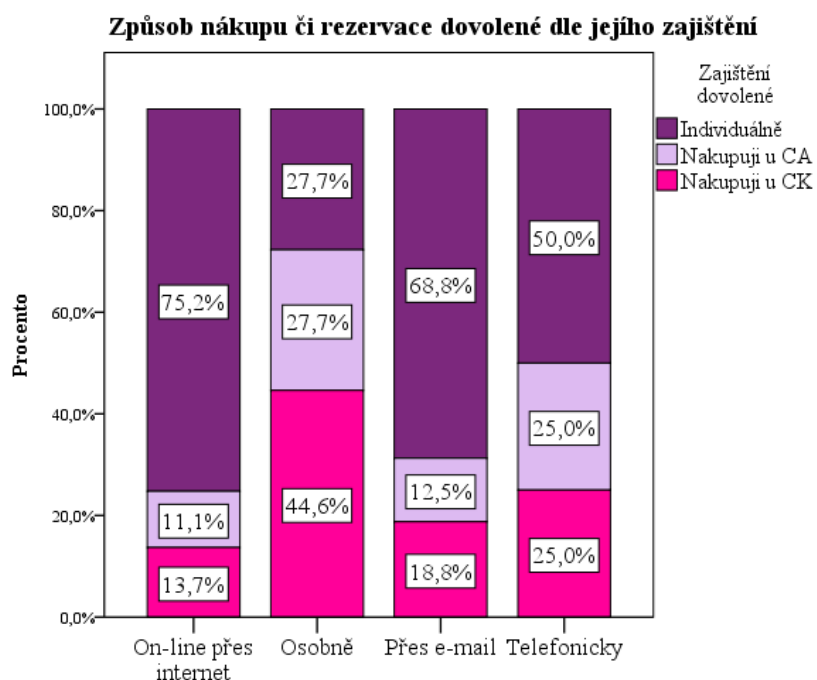
Obr. 5.8 Zajištění dovolené dle typu cestovního ruchu

5.4.6 Způsob nákupu či rezervace dovolené

Cestovatelé nejčastěji provádějí nákup, popřípadě rezervaci služeb cestovního ruchu, **on-line přes internet** – tuto možnost zvolila více než polovina (57,9 %) všech oslovených. **Osobně** si zařizuje svou dovolenou 32,2 % respondentů. Nejméně zastoupené způsoby nákupu jsou přes e-mail (7,9 %) a telefonicky (2 %). K nahlédnutí v příloze 3B6, Tab. 7.

Způsob nákupu či rezervace se dle **generací** významně neliší. Obě generace provádějí nejčastěji nákup on-line a osobně. Nejméně často pak přes e-mail a telefonicky, přičemž lze zmínit, že přes e-mail provádí nákup či rezervaci nepatrně více členů Generace X. Číselné údaje zahrnuje příloha 4B6, Tab. 18.

Odlišnosti ve způsobu nákupu dovolené lze však pozorovat v souvislosti s jejím zajištěním (viz Obr. 5.9). Cestovatelé, kteří pořizují svou dovolenou on-line si cestu nejčastěji zařizují individuálně. K osobnímu kontaktu přistupují nejčastěji v případech, kdy využijí pro svou cestu cestovní kancelář či cestovní agenturu. Pokud jako prostředek k nákupu dovolené využijí e-mail, opět si ve většině případů zajišťují dovolenou sami. Při telefonickém nákupu či rezervaci se způsob zajištění individuálně a přes zprostředkovatele dělí rovným dílem na dvě poloviny, viz příloha 4B6, Tab. 19. Existenci závislosti potvrdil Chí-kvadrát test, uvedený v příloze 4B6, Tab. 20. Nebyly však splněny podmínky testu. Došlo tedy ke sloučení možností „Nakupuji u CA“ a „Nakupuji u CK“ do jedné možnosti – „Přes zprostředkovatele“, čímž se podmínky testu naplnily, viz příloha 4B6, Tab. 21-22.

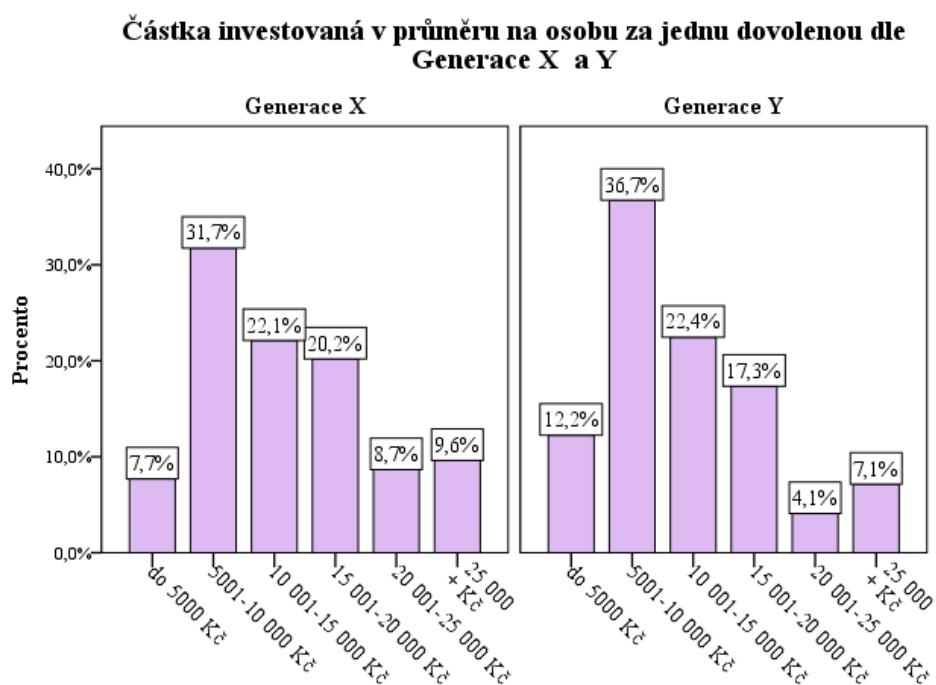


Obr. 5.9 Způsob nákupu či rezervace dovolené dle jejího zajištění

5.4.7 Průměrná částka investovaná na osobu za dovolenou

Více než třetina respondentů (34,2 %) investuje do své dovolené v průměru **5 001-10 000 Kč** za osobu. 22,3 % cestovatelů za svou cestu utratí **10 001-15 000 Kč**. V rozmezí od **15 001-20 000 Kč** pořizuje svou dovolenou 18,8 % oslovených. Necelých 10 % respondentů pak investuje částku do 5 000 Kč. Nejméně respondentů financuje svou dovolenou v sumě nad 25 000 Kč (8,4 %) a v rozmezí 20 001-25 000 Kč (6,4 %), viz příloha 3B7, Tab. 8.

Výše částky investované na osobu za jednu dovolenou nevykazuje mezi zkoumanými **generacemi** značné rozdíly (viz Obr. 5.10). Generace X a Y nejčastěji do dovolené investuje částku spadající do rozmezí 5 001-10 000 Kč. Generace X je pak ochotna za cestu ve více případech utratit od 15 001-25 000 Kč a také nad 25 000 Kč. Generace Y naopak častěji financuje své cestování sumou do 5 000 Kč. Výsledky zahrnuje také příloha 4B7, Tab. 23.



Obr. 5.10 Částka investovaná v průměru na osobu za jednu dovolenou dle Generace X a Y

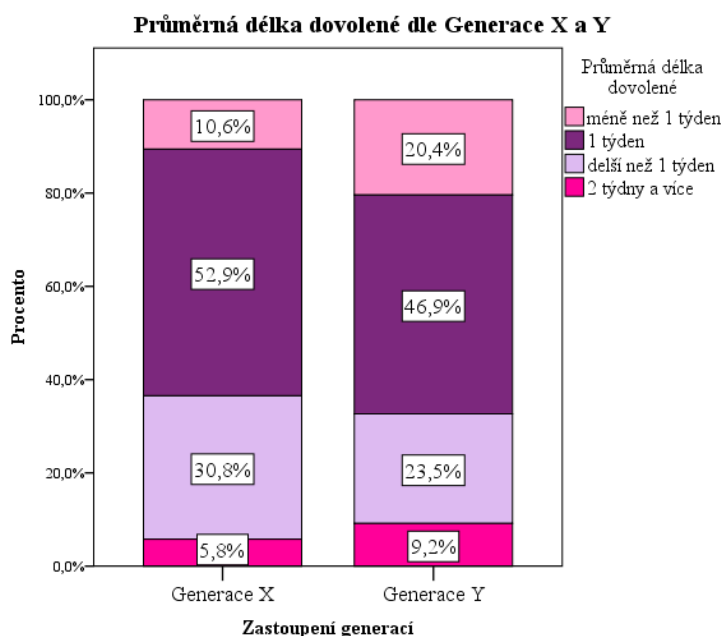
Investovaná částka za dovolenou se také odvíjí od zvoleného typu cestovního ruchu. Cestování po tuzemsku nejčastěji (58,2 %) respondenty stojí od 5001 do 10 000 Kč na osobu. Pokud cestovatel vyráží na dovolenou do Evropy, utratí pak na osobu ve většině případů (30,6 %) 10 001-15 000 Kč. Za cesty mimo Evropu pak cestovatelé nejčastěji (43,5 %) investují nad 25 000 Kč, viz příloha 4B7, Tab. 24. Závislost potvrdil Chí-kvadrát test, avšak nebyly splněny jeho podmínky (viz příloha 4B7, Tab. 25). Došlo tedy ke sloučení rozmezí 20 001-25 000 Kč a nad 25 000 Kč do jedné možnosti nad 20 000 Kč. Podmínky tak byly splněny. Chí-kvadrát test a číselné charakteristiky k nahlédnutí v příloze 4B7, Tab. 26-27.

Investované částky zcela korespondují s chováním spotřebitelů na trhu cestovního ruchu (viz podkapitola 2.5).

5.4.8 Průměrná délka dovolené

Přesná polovina respondentů vyjíždí na dovolenou v trvání **jednoho týdne**. Na **déle než jeden týden** pak cestuje 27,2 % dotázaných. 15,3 % respondentů tráví na své dovolené méně než jeden týden. Dva a více týdnů pak trvá dovolená 7,4 % respondentů, viz příloha 3B8, Tab. 9.

Obrázek 5.11 demonstruje doby trvání dovolené zkoumaných **generací**. Generace X dává ve více případech přednost dovolené v době trvání jednoho týdne či delší než jeden týden než Generace Y. Členové Generace Y zase preferují ve více případech kratší cesty – do jednoho týdne, nebo naopak cesty trvající déle jak dva týdny, viz příloha 4B8, Tab. 28.



Obr. 5.11 Průměrná délka dovolené dle Generace X a Y

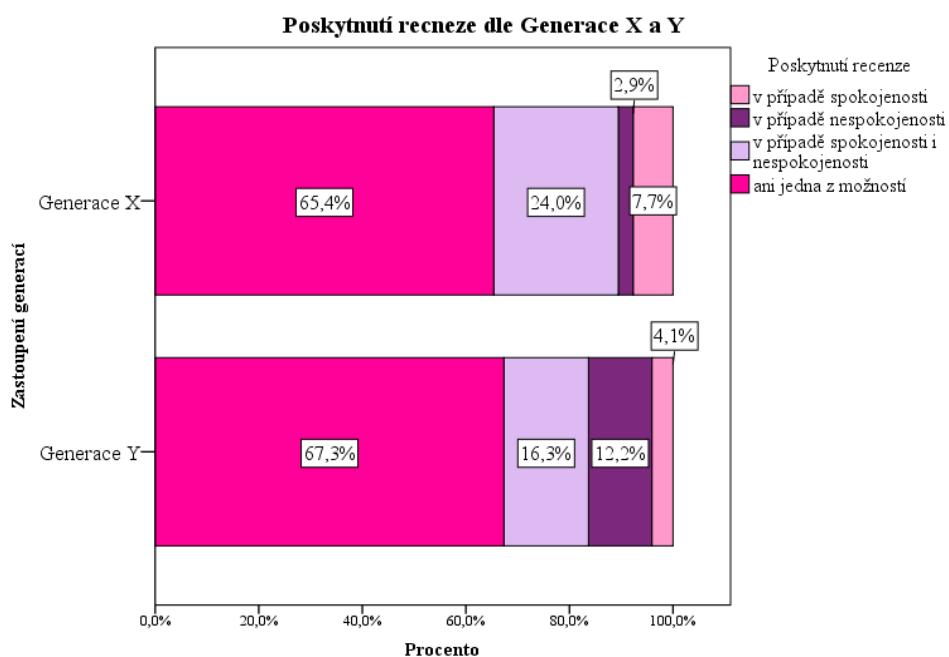
Délka dovolené souvisí s typem cestovního ruchu. Cestující v tuzemsku nejčastěji tráví dovolenou méně než jeden týden či v délce jednoho týdne. Cesty do Evropy trvají v nejvíce případech rovněž jeden týden nebo více než jeden týden. Pokud se však cílová destinace nachází mimo území Evropy, cesta trvá nejčastěji déle než jeden týden či dva týdny a více. Konkrétní výsledky uvedeny v příloze 4B8, Tab. 29. Existence vzájemné závislosti byla ověřena Chí-kvadrát testem, opět však nebyly splněny podmínky (viz příloha 4B8, Tab. 30). Bylo tedy využito postupu sloučení možností, a to „delší než 1 týden“ a „2 týdny a více“ do možnosti jedné – „delší než 1 týden“. Podmínky testu tak byly naplněny. Chí-kvadrát test a číselné charakteristiky v příloze 4B8, Tab. 31-32.

5.5 Hodnocení dovolené

Obzvláště pro služby, potažmo odvětví cestovního ruchu, je ponákuční chování velice důležité. V této fázi se výzkum orientoval na poskytování recenzí a referencí, přičemž bylo rozlišeno, jak se účastník cestovního ruchu zachová v případě nespokojenosti a spokojenosti. Právě tyto formy osobních zdrojů informací mohou být následně vodítkem pro další nákup nebo nákup jiného spotřebitele.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že oficiální **recenzi** po návratu z dovolené **neposkytuje** až 66,3 % cestovatelů. 20,3 % respondentů recenzi napíše bez ohledu na to, zda se z dovolené vrací spokojen či nespokojen. Pouze v případě nespokojenosti se respondent vyjádří formou recenze v 7,4 % případů. Nejméně respondentů napíše recenzi tehdy, když jsou pouze spokojeni (5,9 %). Lze tedy konstatovat, že ti, kteří recenzi poskytnou, ji nejčastěji napíší v případě spokojenosti i nespokojenosti, viz příloha 3B9, Tab. 10.

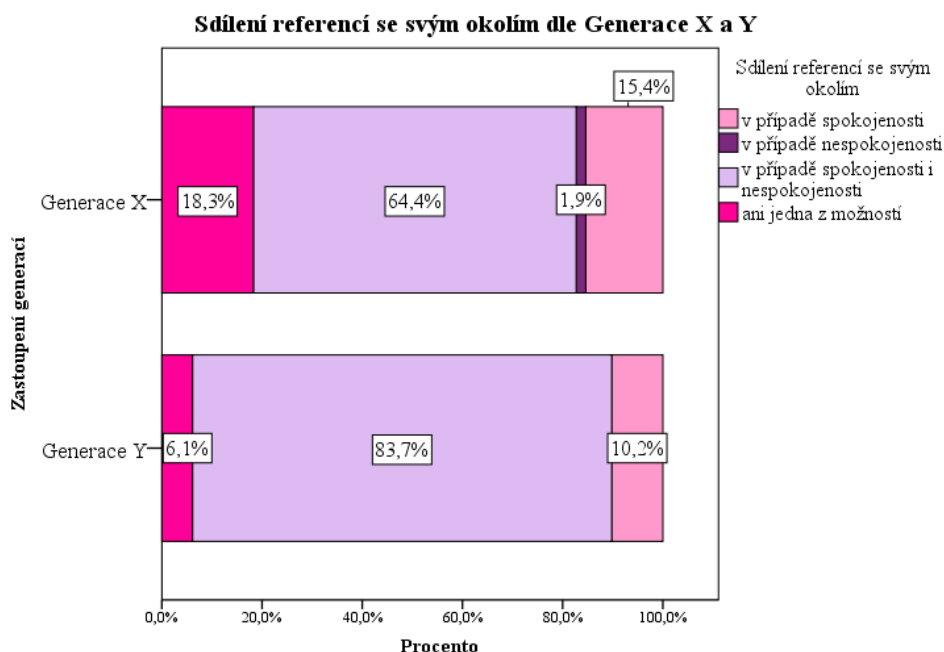
Po provedení Chí-kvadrát testu byly nalezeny rozdíly mezi poskytováním recenzí dle zkoumaných **generací** (viz příloha 4B9, Tab. 34). Z obrázku 5.12 je patrné, že obě generace v nejvíce případech recenzi nenapíší vůbec. Členové Generace X však častěji (24 %) napíší recenzi bez ohledu na to, zda jsou spokojeni či ne. Pouze v případě spokojenosti opět poskytne recenzi více členů Generace X, a to 7,7 %. Generace Y oproti Generaci X prezentuje své pocity a zážitky formou recenze ve více případech v situaci, kdy je na dovolené nespokojená. Lze tedy říci, že pokud Generace Y pociťuje nespokojenost, má tendenci se více vyjádřit. Výsledky k nahlédnutí také v příloze 4B9, Tab. 33.



Obr. 5.12 Poskytnutí recenze dle Generace X a Y

Co se týče sdílení pocitů a zážitků ve formě referencí po návratu dovolené se svým nejbližším okolím, situace je značně odlišná. Své pocity dále **neprezentuje** pouze 12,4 % respondentů. Naprostá většina **sdílí své zážitky** z dovolené se svou rodinou a přáteli (73,8 %), bez ohledu na to, zda byli spokojeni či nikoliv. 12,9 % cestovatelů referuje svému okolí pouze v případě, že byli se svou dovolenou spokojeni. Naopak v případě nespokojenosti se o své zážitky podělí pouze 1 % respondentů, viz příloha 3B9, Tab. 11.

Závislost mezi sdílením referencí a příslušností ke **generaci** opět ověřil Chí-kvadrát test, který je k nahlédnutí v příloze 4B9, Tab. 36. Z obrázku 5.13 je zřejmé, že Generace X si nechává své pocity více pro sebe a až 18,3 % členů nesdílí reference se svým okolím. Obě generace majoritně šíří své reference po okolí, bez ohledu na spokojenosti či nespokojenost. Generace X své pocity a zážitky sděluje ve více případech než Generace Y pouze v případě spokojenosti, ale také pouze v případě nespokojenosti, viz příloha 4B9, Tab. 35.



Obr. 5.13 Sdílení referencí se svým okolím dle Generace X a Y

Nejvíce účastníků cestovního ruchu se po návratu z dovolené vyjádří formou recenze, pokud využijí služeb zprostředkovatelů tj. cestovní kanceláře či agentury. V případě, kdy vyrazí na cesty individuálně, pak píšou recenze méně. Shodná situace nastává v případě šíření referencí ve svém okolí. Číselné charakteristiky uvedeny v příloze 4B9, Tab. 37-38.

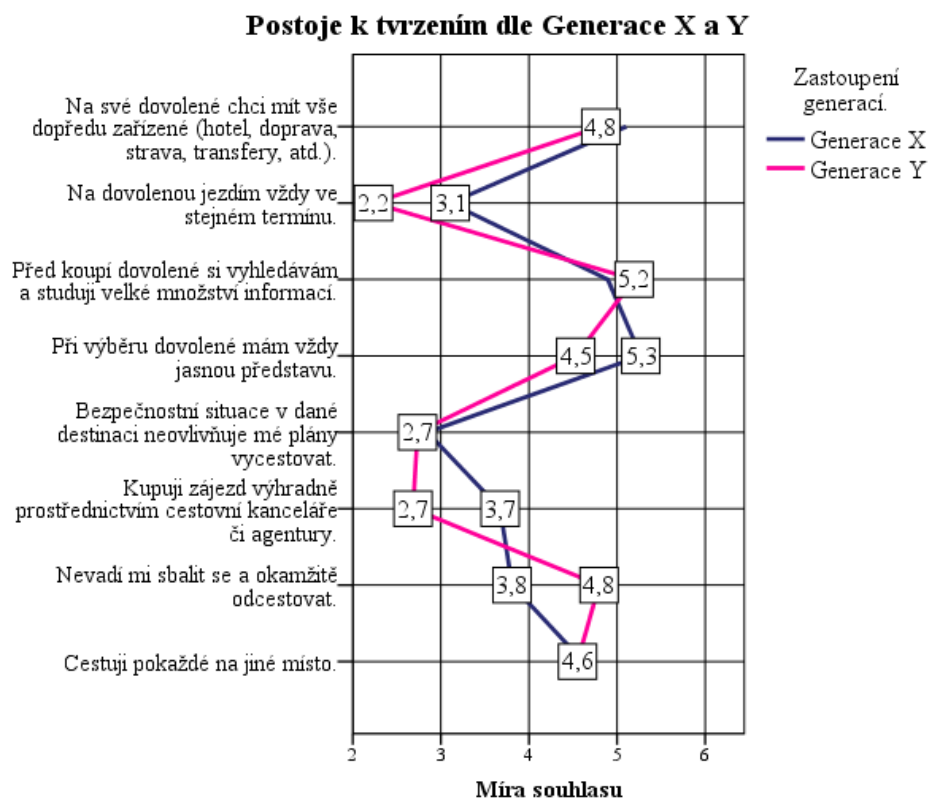
5.6 Postoje k chování na trhu cestovního ruchu

Ve výzkumu byli respondenti požádáni o vyjádření míry svého souhlasu s daným tvrzením, které se týkalo vždy konkrétního chování na trhu cestovního ruchu. Své postoje vyjadřovali na škále 1 – 7, přičemž hodnota jedna vyjadřovala plný nesouhlas („zcela nesouhlasím“) a hodnota sedm plný souhlas („zcela souhlasím“).

Respondenti jako celek projeví svůj souhlas nejvíce s tvrzením **„Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.“** a **„Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).“**. Nejméně pak s tvrzením **„Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.“** Celkové míry souhlasu s tvrzeními k nahlédnutí v příloze 5C, Tab. 1. Je tedy možné říci, že pro cestovatele Generace X a Y je důležité být před cestou dobře informačně zajištěn a při svém cestování zohlednit také bezpečnostní podmínky cílové destinace. Na svých cestách členové obou generací preferují mít vše zařízené předem a nemuset nic vyřizovat v průběhu cestování.

One Sample T-test potvrdil, že žádné tvrzení nebylo hodnoceno průměrnou hodnotou, která při zvolené škále dosahuje hodnoty 4. Je tedy zřejmé, že respondenti vždy s definovaným tvrzením souhlasili více či méně, v žádném případě zcela neutrálně. Kompletní test k nahlédnutí v příloze 5C1, Tab. 2.

Zda je míra souhlasu s daným tvrzením **Generace X a Y** je přibližně na stejné úrovni, ověřil **Independent Samples T-test** (viz příloha 5C2, Tab. 3). Po provedení testu vyplynulo, že Generace X a Y zaujímají odlišné postoje v následujících tvrzeních: „Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.“, „Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu.“ a „Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.“ Se všemi zmíněnými tvrzeními, u nichž byly identifikovány odlišnosti, vždy více souhlasí Generace X. Odlišný postoj je zřejmý i u tvrzení „Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.“, se kterým více souhlasí Generace Y. Rozdíly jsou patrné také z obrázku 5.14. Generace X je tedy, co se týče chování na trhu cestovního ruchu, do jisté míry pohodlnější a strnulejší. Členové Generace Y jsou naopak ve svém chování spontánnější. Míry souhlasu s tvrzeními zkoumaných generací rovněž zahrnuje příloha 5C2, Tab. 4.



Obr. 5.14 Postoje k tvrzením dle Generace X a Y

5.6.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza je statistická metoda zahrnující postupy, které slouží primárně k redukci a sumarizaci dat. Účelem je především z velkého počtu proměnných vytvořit jejich menší počet, a tyto proměnné redukovat do faktorů. Faktor pak představuje výchozí dimenzi, jež vysvětluje korelace v setu proměnných. [13]

Před provedením faktorové analýzy byla vytvořena korelační matice (viz příloha 6A1, Tab. 1), na jejímž základě byla do následné analýzy zahrnuta všechna tvrzení z provedeného průzkumu.

Úvodní krok, jehož účelem bylo ověření, zda je vůbec možné faktorovou analýzu využít, zahrnoval provedení KMO a Bartlett's testu. Výsledná hodnota Bartlett's testu byla nižší než hraniční hodnota 0,05, což poukazuje fakt, že proměnné jsou korelované a je možné faktorovou analýzu aplikovat. Index KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) hodnotí sílu provedeného testu a především vhodnost využití faktorové analýzy. Vysoké hodnoty v rozmezí mezi 0,5 až 1,0 poukazují na vhodnost aplikace této metody. KMO index v analýze dosahoval hodnoty 0,568, což je hodnota zcela postačující. Lze tedy konstatovat, že faktorová analýza mohla být aplikována. KMO a Bartlett's test zahrnuje příloha 6A2, Tab. 2. [13]

Pro určení počtu nově vzniklých faktorů bylo využito Kaiserova pravidla, které považuje za nově vzniklé faktory neboli komponenty takové hodnoty, jejichž hodnota je větší než jedna. Aplikací tohoto postupu byl určen počet faktorů na čtyři. Pomocí těchto faktorů lze vysvětlit 70 % variability modelu. V analýze bylo využito metody hlavních komponent, viz příloha 6A3, Tab. 3.

K sestavení rotované matice byla využita metoda Varimax, která na základě síly korelace přiřadila jednotlivá tvrzení k vzniklým faktorům. Korelace je tím vyšší, čím je blíže hodnotě jedna. Tabulka 5.1 poskytuje výstupy rotované matice, na jejímž základě byly komponenty pojmenovány následovně: 1. faktor – „**pohodlnost**“, 2. faktor – „**spontánnost**“, 3. faktor – „**informovanost**“ a 4. faktor – „**rozhodnost (přesvědčenost)**“. Nově vzniklé faktory byly následně použity pro účely shlukové analýzy. (Příloha 6A4, Tab. 4)

Tab. 5.1 Matice rotovaných komponent

	Faktor			
	1	2	3	4
Na své dovolené chci mít vše dopředu,833 zařízení (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).				
Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím,730 cestovní kanceláře či agentury.		,453		
Na dovolenou jezdím vždy ve stejném,563 termínu.			-,386	
Cestuji pokaždé na jiné místo.		,861		
Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.		,458	,362	
Před koupí dovolené si vyhledávám a,881 studuji velké množství informací.				
Při výběru dovolené mám vždy jasnou,316 představu.				,785
Bezpečnostní situace v dané destinaci-,357 neovlivňuje mé plány vycestovat.		,360		,665

5.6.2 Shluková analýza

Shluková analýza představuje soubor technik využívaných ke klasifikaci objektů nebo proměnných na základě jejich podobnosti (jejich vzdálenosti) do relativně homogenních skupin, které se nazývají shluky. Objekty či proměnné v rámci shluku jsou si podobné co nejvíce, přičemž s objekty z ostatních shluků jsou si podobné co nejméně, a proto je tato metoda vhodná pro segmentaci zákazníků. [13]

Shluková analýza byla provedena na základě nově vzniklých komponent (viz podkapitola 5.6.1) z analýzy faktorové. K vytvoření stanovených pěti shluků neboli klastrů bylo využito nehierarchického shlukování K-Means. Následně bylo prostřednictvím testu ANOVA zjištěno, zda pro jednotlivá faktorová skóre existují v hodnocení nově vzniklých

segmentů významné rozdíly. Hodnota signifikance, která byla u všech faktorových skóre nižší než hraniční hodnota 0,05, existenci rozdílů potvrdila (viz příloha 6B1, Tab. 1).

Dalším krokem bylo pojmenování nově vzniklých shluků, a to na základě jejich průměrných hodnocení neboli známek definovaných tvrzení, a také na základě porovnání s průměry faktorových skóre, viz příloha 6B2, Tab. 2-3. Popis a pojmenování nově vzniklých segmentů cestovatelů neboli typologii zahrnuje následující podkapitola 5.7.

5.7 Typologie spotřebitelů na trhu cestovního ruchu

Obrázek 5.15 uvádí pojmenování vzniklých segmentů na trhu cestovního ruchu (viz také příloha 6C, Tab. 1), které byly vytvořeny na základě postojů k nadefinovaným tvrzením. Následující text uvádí základní charakteristiky těchto skupin. Demografickou strukturu segmentů zahrnuje příloha 6E, Tab. 1.

Nejpočetnější shluk pojmenovaný „**informovaní**“ utvořilo 32,2 % (65) cestovatelů. Existence a vysoké zastoupení cestovatelů v tomto shluku potvrzuje specifikum charakteristické pro trh cestovního ruchu – vysoký stupeň vyhledávání informací (viz podkapitola 3.6.1). Jednalo se především o respondenty, kteří před cestou výrazně věnují více pozornosti studiu velkému množství informačních zdrojů než ostatní segmenty. Jsou to cestovatelé, kteří si o cestě nastudují veškeré informace a sledují aktuální dění. Následně získané informace využijí pro zajištění své dovolené. Cestu si nejraději zařizují individuálně, přičemž věnují velkou pozornost bezpečnostní situaci v dané zemi, která může jejich plány vycestovat ovlivnit.

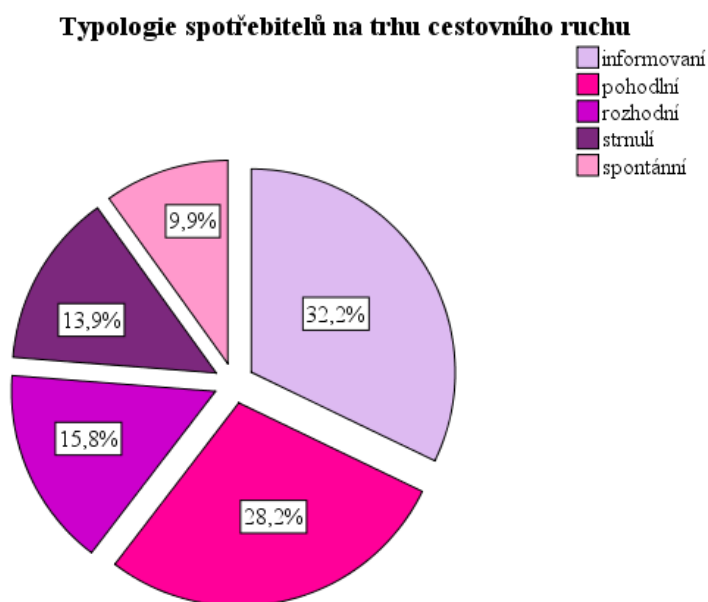
Druhý nejvíce zastoupený byl shluk „**pohodlní**“ – zahrnoval 28,2 % (57) všech cestovatelů. Pro tento segment je charakteristické využití služeb zprostředkovatelů, ať už cestovní kanceláře či agentury. S tím také souvisí to, že na své dovolené vyžadují mít vše dopředu zařízené, ať už se jedná o ubytování, dopravu či stravu. Jde o cestovatele, kteří na své cestě vyhledávají pohodlí a nechtějí už v průběhu cesty nic řešit. Veškerou organizaci tedy přenechávají na zprostředkovatelích.

„**Rozhodní**“ cestovatelé představovali 15,8 % (32) všech respondentů. Pro tyto cestující je typické utvořit si o dovolené naprosto jasnou představu a neměnit ji za žádných okolností, přičemž jejich přesvědčenost neovlivní ani bezpečnostní situace v cílové zemi. Jsou tedy specifičtí svou neovlivnitelností, rozhodností a přesvědčeností.

Další segment nazvaný „**strnulí**“ zákazníci byl zastoupen 13,9 % (28) respondenty. Jednalo se o cestovatele, kteří ve svém cestovatelském chování vykazovali známky strnulosti jako například to, že jezdí pokaždé na stejné místo, ve stejném termínu. Tento typ cestovatelů

uskutečňuje nákup, který podléhá určité rutinně, čímž potvrzují jeho výskyt na trhu cestovního ruchu (viz podkapitola 3.6.1) Tito cestovatelé vylučují možnost spontánního rozhodnutí se o cestě – dovolenou tedy plánují. Pro tento segment je také typická určitá pohodlnost, kdy tito cestovatelé rovněž mají rádi na své dovolené zařízené vše již dopředu a nebrání se využívání služeb zprostředkovatelů.

Nejméně početná skupina je tvořena 9,9 % (20) respondenty a byla pojmenována „**spontánní**“ cestovatelé. Jedná se o opak segmentu strnulých zákazníků. Cestovatelé z tohoto shluku jsou příznivci spontánních cest, nevadí jim okamžitě se sbalit a odcestovat, přičemž nejraději cestují pokaždé na jiné místo. Cestu se zpravidla zařizují individuálně a neholdují příliš službám zprostředkovatelů. Na své cestě nemusí mít vše dopředu zařízené. Jinými slovy, jedná se o typ cestovatelů, kteří podnikají cesty tzv. „na vlastní pěst“.



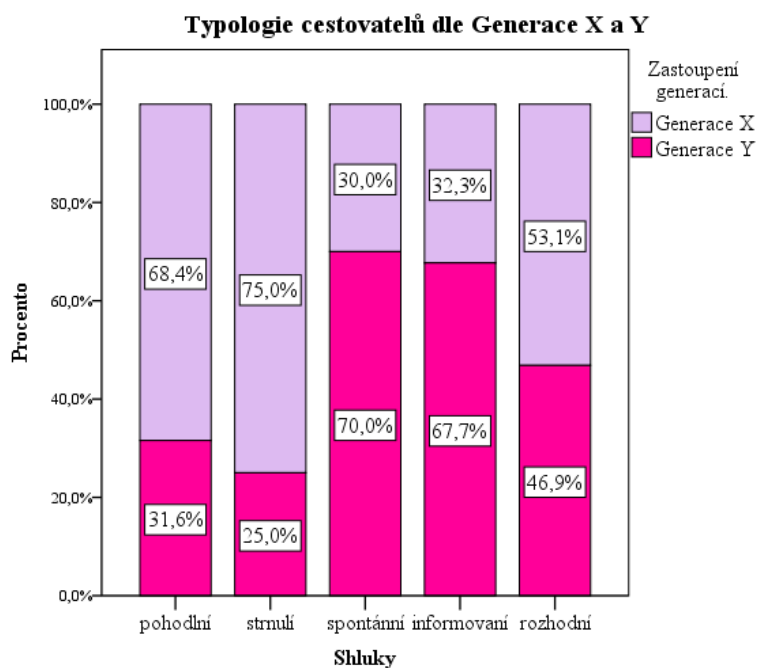
Obr. 5.15 Typologie spotřebitelů na trhu cestovního ruchu

5.7.1 Typologie cestovatelů dle Generace X a Y

Mezi příslušností ke generaci a daným segmentem byla prostřednictvím Chí-kvadrát testu nalezena vzájemná závislost, viz příloha 6C1, Tab. 3. Obrázek 5.16 znázorňuje, že segment „**pohodlní**“ je tvořen 68,4 % cestovateli, kteří svou věkovou kategorií spadají do Generace X. Stejně tak je majoritně členy Generace X zastoupen shluk „**strnulí**“ – tvoří jej 75 % příslušníků Generace X. Opačná situace nastává v zastoupení shluků „spontánní“ a „informovaní“, kde je majoritně zastoupena Generace Y. Segment „**spontánní**“ je

tvořen 70 % členy Generace Y a „informovaní“ 67,7 %. Přibližně vyrovnané zastoupení, co se týče generací, má segment „rozhodní“. Výsledky zahrnuje také příloha 6C1, Tab. 2.

Při posouzení příslušnosti členů zkoumaných generací do vzniklých segmentů je zřejmé, že členové Generace X vykazují chování typické pro segment pohodlných a strnulých cestovatelů. Naopak chování specifické pro segment spontánních a informovaných cestovatelů koresponduje především s chováním příslušníků Generace Y.



Obr. 5.16 Typologie cestovatelů dle Generace X a Y

5.7.2 Rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu cestovního ruchu dle typologie cestovatelů

Při analýze rozdílů mezi spotřebním chováním jednotlivých segmentů cestovatelů byl využit Chí-kvadrát test. Účelem tohoto testu bylo zjistit existenci závislosti mezi zkoumanými proměnnými a tím i významné rozdíly popsané v následujícím textu. Dále bylo využito testu ANOVA, pomocí něhož bylo zkoumáno, zda lze v hodnocení vybraných otázek segmenty nalézt odlišnosti.

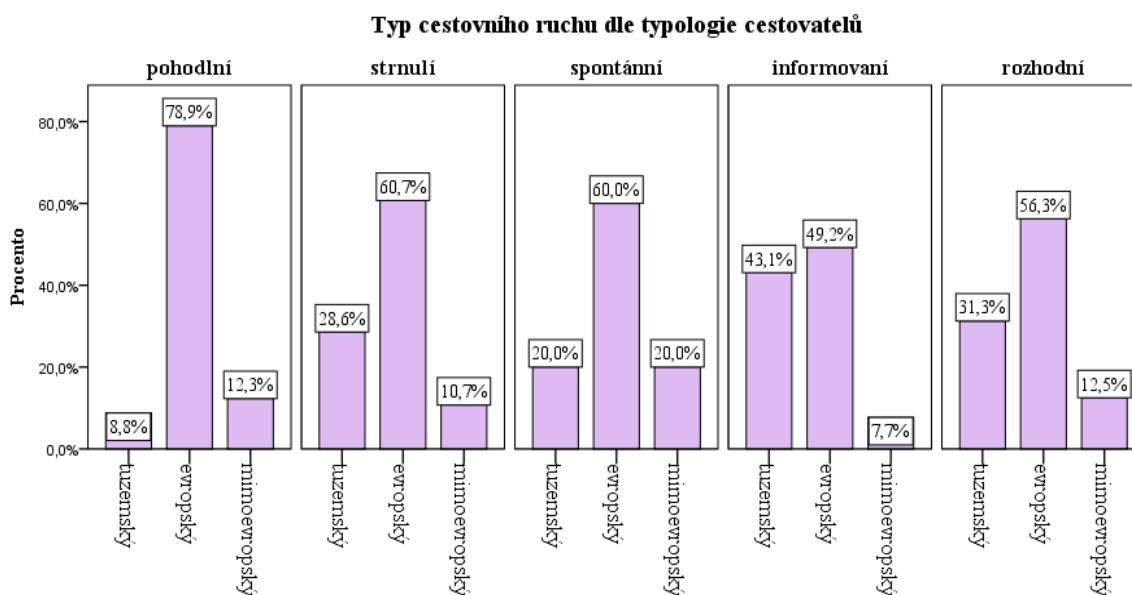
Jednotlivé segmenty vyražejí na cesty s odlišnou **frekvencí**. Nejméně frekventovaně se cestovního ruchu účastní segment „pohodlní“ a „strnulí“. Skupina strnulých cestovatelů nejčastěji (36,8 %) vyráží na cesty pouze jedenkrát ročně a strnulí zákazníci dokonce v nejvíce případech (32,1 %) méně často než jedenkrát za rok. Informovaní cestující jezdí na dovolenou nejčastěji dvakrát ročně – tuto frekvenci uvedlo až 40 % z nich.

Nejfrekventovaněji se cestovního ruchu účastní segment spontánních (45 %) a rozhodných (34,4 %) cestovatelů, kteří cestují alespoň třikrát do roka, viz příloha 6C2, Tab. 4-5.

Pro zjištění, zda jednotlivé segmenty hodnotí **důležitost vybraných informačních zdrojů** v průměru stejně či odlišně bylo využito ANOVA testu. Nejprve bylo nutné zjistit, pro které informační zdroje lze tento typ testu využít tj. splnění podmínky rovnosti rozptylů, viz příloha 6D1, Tab. 1. Po aplikaci testu bylo zjištěno, že segmenty přisuzují odlišnou důležitost informačním zdrojům jako billboardy a ostatní venkovní reklama a také nabídkovému katalogu. Billboardy a venkovní reklamu považují za důležitější zdroj více pohodlní zákazníci, naopak spontánní cestovatelé přisuzují tomuto zdroji velmi malou důležitost. Co se týče nabídkového katalogu, ten považují za poměrně důležitý informační zdroj především pohodlní a strnulí cestovatelé. Nabídkový katalog není významným zdroje opět z pohledu spontánních zákazníků, viz příloha 6D1, Tab. 2-3.

Hodnocení **důležitosti kritérií při výběru dovolené** jednotlivým segmenty rovněž ověřoval ANOVA test. Opět byly vybrány pouze kritéria, u kterých bylo možné test ANOVA využít, viz příloha 6D2, Tab. 4. Následně bylo zjištěno, že odlišné hodnocení jsou zjevné u kritérií služby delegáta a pořadatele zájezdu (CK/CA). Kritérium služby delegáta je nejvíce důležité pro pohodlné cestovatele. Nejméně důležité je pak pro segment spontánních zákazníků. Pořadatel zájezdu, ať už se jedná o cestovní kancelář či agenturu, je jednoznačně nejdůležitějším kritériem pro skupinu pohodlných a strnulých zákazníků, kteří toto kritérium hodnotili nadprůměrnými známkami. Pořadatel zájezdu je pak nejméně důležitý opět pro spontánní cestující. K nahlédnutí v příloze 6D2, Tab. 5-6.

Obrázek 5.17 demonstruje rozdíly týkající se **typu cestovního ruchu**. Všechny segmenty nejčastěji vyrážejí do destinací ležících v Evropě. Nejvíce však do cílových míst umístěných v Evropě vyjíždí segment pohodlných cestovatelů, kteří pak také cestují do míst mimo Evropu. Naopak segment strulů kromě cest do Evropy pak cestuje ve více případech spíše po tuzemsku. Spontánní cestovatelé navštěvují rovným dílem destinace tuzemské i mimoevropské. U segmentů informovaných a rozhodných pak jednoznačně převládá tuzemský cestovní ruch, přičemž tuzemského a evropského cestovního ruchu se skupina informovaných cestovatelů účastní relativně vyrovnaně. (Příloha 6C3, Tab. 6-7)



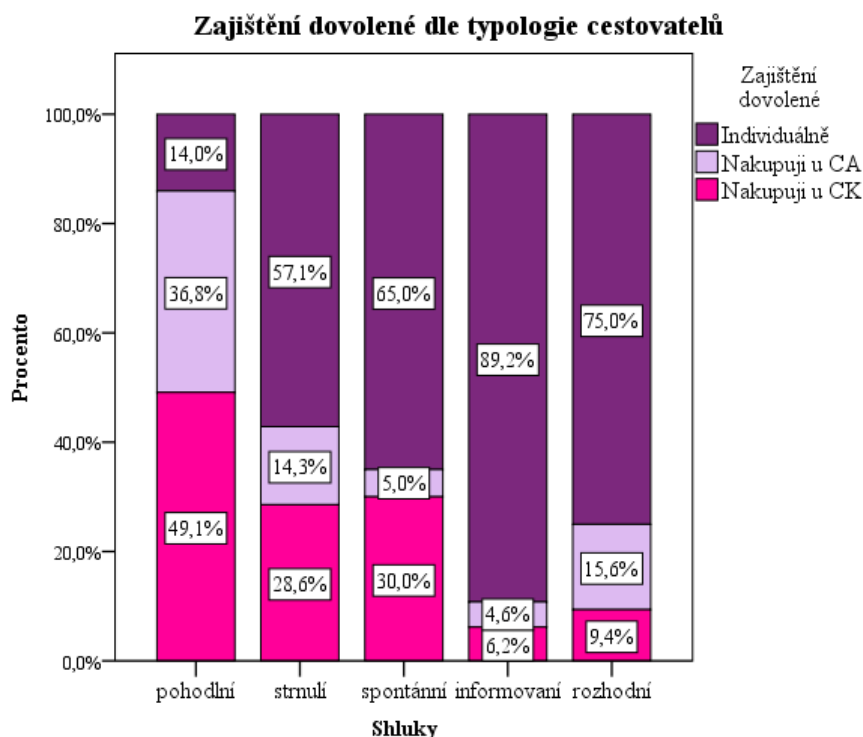
Obr. 5.17 Typ cestovního ruchu dle typologie cestovatelů

Rozdíly lze nalézt také v **účelu** cesty. Nadpoloviční většina informovaných a rozhodných cestovatelů zvolila jako účel cestování hory. Za účelem návštěvy a poznání měst nejvíce vyjíždějí spontánní a informovaní cestovatelé. Účelem dovolené pohodlných a strnulých cestovatelů je především cestování za mořem a plážemi, viz příloha 6C4, Tab. 8-9.

Skupiny cestovatelů volí také pro svou dovolenou odlišné **roční období**, rozdíly jsou patrné především na jaře a v zimě (viz příloha 6C5, 10-11). Zatímco segment pohodlných a strnulých účastí na cestovním ruchu na jaře a v zimě příliš neholduje, spontánní, informovaní a rozhodní cestovatelé v tomto období vyrazí na cesty poměrně často. V létě a na podzim je pak situace účasti na cestovním ruchu relativně více vyrovnaná, a to především v létě, kdy všechny skupiny vyjíždějí na dovolenou přibližně stejně a také nejvíce. Segment pohodlných a strnulých se majoritně účastní cestovního ruchu v létě.

Obrázek 5.18 názorně prezentuje rozdíly, které jsou patrné u **způsobu zajištění dovolené** dle jednotlivých segmentů. Skupina pohodlných se v tomto kontextu jednoznačně projevuje svou dominantní charakteristikou – naprostá většina příslušníků tohoto klastru si zařizuje svou cestu pomocí zprostředkovatelů, přičemž 49,1 % využívá služeb cestovní kanceláře a 36,8 % služeb cestovní agentury. Pouze 14 % pohodlných cestovatelů si dovolenou zajišťuje svépomocí. U strnulých zákazníků je způsob zařízení cesty poměrně vyrovnaný – 57,1 % si cestu zajistí samo, zbylá menší polovina pak prostřednictvím zprostředkovatelů, přičemž dává přednost více cestovní kanceláři. Téměř shodná situace nastává u segmentu spontánní, ačkoliv podíl cest zajištěných svépomocí je zde vyšší – 65 %. Způsob zajištění dovolené individuálně zcela jasně převažuje u segmentu informovaných, kde

tento postup volí 89,2 %. Podobně se chová také skupina rozhodných, kteří ze 75 % cestu zajišťují sami. Zbylých 25 % tohoto segmentu využívá služeb zprostředkovatelů. (Příloha 6C6, Tab. 12-13)



Obr. 5.18 Zajištění dovolené dle typologie cestovatelů

Rozdíly jsou patrné také ve **způsobu nákupu či rezervace dovolené**. Pohodlní cestovatelé nejčastěji (45,6 %) vyřizují záležitosti týkající se cesty osobně, což jednoznačně souvisí s tím, že převážně nakupují u cestovní kanceláře či agentury (viz podkapitola 5.4.6). Tento způsob nákupu nejvíce využívá také segment strnulých zákazníků – osobně cestu zařizuje až 53,6 %. Způsob nákupu či rezervace dovolené on-line přes internet jednoznačně dominuje v segmentech spontánní (80 %), rozhodní (71,9 %) a informovaní (70,8 %). Závislost mezi těmito proměnnými byla potvrzena Chí-kvadrát testem, avšak nebyly splněny jeho podmínky. Bylo tedy nutné přistoupit ke sloučení vybraných možností odpovědi. Po sloučení možností „telefonicky“ a „přes-email“ byly podmínky testu naplněny a závislost tak potvrzena, viz příloha 6C7, Tab. 14-17.

Vzniklé segmenty se liší i **průměrnou částkou**, kterou do své dovolené investují. Pohodlní zákazníci nejčastěji utratí za osobu v rozmezí 5 001-10 000 Kč nebo 15 001-20 000 Kč – tuto možnost zvolilo shodně vždy 29,8 % příslušníků tohoto segmentu. Téměř 80 % strnulých cestovatelů majoritně investují do dovolené v rozmezí 5 001-15 000 Kč. Spontánní účastníci cestovního ruchu pak cestují nejčastěji (30 %) za částku od 10 001-

15 000 Kč. Informovaní a rozhodní cestovatelé pak v nejvíce případech jezdí na dovolenou za částku od 5 001 – 10 000 Kč. Existenci závislosti rovněž potvrdil Chí-kvadrát test, u kterého však nebyly opět splněny podmínky. Opět bylo využito postupu sloučení možností s nízkou četností odpovědí pro splnění podmínek testu. Z možností „15 001-20 000 Kč“, „20 001-25 000 Kč“ a „nad 25 000 Kč“ se tak stala jedna – „nad 15 000 Kč“, viz příloha 6C8, Tab. 18-21.

Jednotlivé segmenty preferují také různou **délku dovolené**. Příslušníci segmentu pohodlní tráví nejraději svou dovolenou v délce trvání jednoho týdne – tuto možnost zvolilo 57,9 %. Stejný časový interval pro svou dovolenou upřednostňuje skupina strnulých zákazníků (67,9 %). Spontánní cestovatelé naopak vyjíždějí v nejvíce případech (40 %) na déle než jeden týden či dva a více týdnů (25 %). Menší polovina (46,2 %) informovaných pak opět preferuje dovolenou v délce jednoho týdne a 24,6 % z nich pak delší než jeden týden. Rozhodní cestovatelé pak rovněž cestují nejčastěji na jeden týden (43,8 %), avšak dále také často preferují dovolenou trvající kratší než jeden týden (37,5 %). Závislost proměnných ověřil Chí-kvadrát test, avšak nebyly naplněny jeho podmínky. Opět tedy došlo ke sloučení možností, a to „delší než 1 týden“ a „2 týdny a více“ do jedné – „delší než 1 týden“. Podmínky testu tak byly naplněny a zároveň prokázána závislost, viz příloha 6C9, Tab. 22-25.

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola zahrnuje výčet návrhů a doporučení, které jsou konstruovány primárně pro objekty cestovního ruchu, a to vždy pro takový objekt, který má s daným návrhem věcnou souvislost. Podkladem, pro veškeré návrhy a doporučení v této kapitole uvedené, jsou výsledky získané provedenou analýzou, které zahrnuje předchozí kapitola.

6.1 Kritéria výběru dovolené

V současné době je výběr dovolené podmíněn především typem destinace a aktuální bezpečnostní situací v cílové oblasti (viz podkapitola 5.3). Zde se naskytá možnost právě pro **destinace** cestovního ruchu, které by se mohly prezentovat a vytvořit si tak správnou identitu prostřednictvím **workshopů**. Na takovýchto akcích by byly promítány fotografie či videa nejpoznatavějších míst dané destinace, jejich předností a možností trávení volného času. Jednoduše řečeno to, co daná destinace může spotřebiteli nabídnout. Další náplň workshopů by mohla tvořit prezentace řemesel, surovin či zvyků pro danou zemi charakteristických, s možností zapojení účastníků workshopu do dění. Workshopy by byly organizovány zprostředkovateli cestovního ruchu (CK či CA). Do programu workshopu by byly zahrnuty takové oblasti, pro které je Česká republika klíčovou zemí nebo také destinace, které chtějí proniknout do nabídky na českém trhu (např. mimoevropské destinace) či si chtějí vylepšit svou reputaci v kontextu s bezpečnostní otázkou. Bylo by rovněž možné uspořádat takovéto akce v rámci tuzemského cestovního ruchu pro prezentaci jednotlivých například krajů ČR.

Co se týče **bezpečnosti**, je zde prostor jak pro zprostředkovatele cestovního ruchu, tak pro destinace. V této situaci lze doporučit neustálé sledování a přísun aktuálních informací o bezpečnosti daných destinací pro cestovatele. Pro zprostředkování těchto informací by bylo příhodné **využít nezávislých** neboli **neutrálních zdrojů informací** (viz podkapitola 3.3.2), které snižují fyzické riziko (viz podkapitola 3.3.4). Principem by bylo neustálé monitorování informací z příslušných nezávislých zdrojů v souvislosti s bezpečností a jejich následné sdílení na webových stránkách či sociálních sítích objektů cestovního ruchu.

6.2 Nabídka dovolené

Specifika, která určují dovolenou, jsou pro každého cestovatele individuální a závisí zejména na jeho konkrétních preferencích. Zjištěné poznatky, uvedené v podkapitole 5.4, lze zobecnit a aplikovat především na uzpůsobení nabídky zájezdů. Naprostá většina příslušníků zkoumaných generací cestuje relativně frekventovaně – alespoň třikrát či právě dvakrát ročně, přičemž na cesty vyrazí majoritně v hlavních sezonách.

Nabídka dovolené v **tuzemsku** by se měla pohybovat v rozmezí od 5 000 do 10 000 Kč a nabízené zájezdy být v délce trvání do jednoho týdne. S ohledem na účel a období účasti na cestovním ruchu by tuzemské pobyty měly být nabízeny především na jaře, na podzim a v zimě. Náplň těchto dovolených by měl být program spojený především s poznáváním měst a památek či horami. Zájezdy směřující do **evropských destinací** by měly spadat do finančního rozmezí od 10 001 až 15 000 Kč. Délka trvání evropských pobytů by měla být od jednoho do dvou týdnů. V kontextu účelů a ročního období lze zájezdy do Evropy nabízet celoročně. **Mimoevropské zájezdy** by se měly svou cenou pohybovat od 25 000 Kč výše a být v délce delší než jeden týden.

Nabídku všechny typů zájezdů je vhodné zaměřit na obě generace. Dovolená v Evropě však svým charakterem vystihuje preference obou zkoumaných generací. Zájezdy lze pak diferencovat odlišným programem a vhodně tak zacílit na jednotlivé generace. Členové Generace X ve více případech preferují na svých cestách vzdělávání. Lze jí tedy častěji nabízet poznávací zájezdy. Cestovatelé Generace X spíše vyhledávají více zábavy a dobrodružství.

Největší rozdíl ve specifikách dovolené nastává u výběru spolucestujících. Generace X primárně cestuje s celou svou rodinou zahrnující manželský pár a děti. Příslušníci Generace Y především tráví dovolenou se svým partnerem či partnerkou. Lze tedy reagovat zařazením **specifických typů hotelů** do nabídky. Zatímco jedna generace X může například více upřednostňovat destinace a ubytovací zařízení koncipované pro děti, Generace Y naopak cílová místa určená pro páry s více možností zábavy a kulturního vyžití. Aktuálně existuje mnoho hotelů profilovaných jako rodinných, tedy určených primárně pro rodiny s dětmi. Do nabídky lze rovněž zahrnovat hotely, které jsou určeny pouze pro dospělé zákazníky, bez možnosti ubytování dětí.

Příležitost, jak využít získané poznatky, se naskýtá také pro **destinace** cestovního ruchu, které si dle zjištěných důvodů cestování, účelu dovolené a spoluúčastníků cestovního ruchu, mohou vytvořit určitý **profil destinace** a kategorizovat se. Jedna destinace si dle svých možností může vytvořit profil letního zábavního místa (např. Ibiza – party ostrov), jiná zase poklidné destinace v obklopení hor určené ke sportování a relaxu či destinace příhodné právě pro rodiny s dětmi.

6.3 Nákup dovolené

Větší polovina cestovatelů si svou dovolenou zajišťuje **svépomocí** v on-line prostředí. Zde jsou využitelná opatření navrhnutá v následující podkapitole 6.4, která se týkají především on-line marketingu. Důraz by měl být především kladen na veškeré překážky nákupu, snadnou orientaci zákazníka, snadnou rezervaci, nákup či získání informací.

Zbylá menšina cestujících pak k zařazení cesty využívá služeb zprostředkovatelů, přičemž při vyřizování náležitostí upřednostňují osobní kontakt. Odvětví služeb je odvětvím lidí a právě proto by cestovatelům měl být k dispozici **proškolený a odborný personál**, který svým vystupováním a chováním prezentuje konkrétního zprostředkovatele. Lze doporučit účast na různých **veletrzích**, kde se daný zprostředkovatel může zviditelnit a setkat se s různými odborníky z oboru. Konkrétně lze zmínit mezinárodní veletrh Holiday World, mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu GO či mezinárodní veletrh turistických možností v regionech REGIONTOUR. Veletrhy jsou většinou doplněny o bohatý doprovodný program. Mohou tedy sloužit jako prostředek pro vzdělávání. Cena účasti na veletrhu se pro vystavovatele odvíjí od ceny výstavní plochy. Nutné je rovněž uhradit registrační poplatek.

6.4 Marketingová komunikace

Nejdůležitějším typem informačních zdrojů jsou zdroje osobní. Cestovatelé jsou nejvíce ovlivněni svou vlastní předchozí zkušeností. Dále také spoléhají na doporučení známých, rodiny či přátel neboli na reference svého nejbližšího okolí. Značnou váhu rovněž přisuzují informacím získaným z internetu, tedy z oficiálních webových stránek objektů cestovního ruchu či vyhledávačů, a z on-line neoficiálních zdrojů informací jako jsou nejrůznější blogy, recenze a diskuze. Návrhy a doporučení se tedy budou vztahovat majoritně na oblast osobních, internetových a on-line zdrojů informací.

Zjištěné poznatky jsou nejlépe uplatnitelné pro objekty poskytující služby cestovního ruchu – cestovní kanceláře a agentury, ubytovací zařízení či samotné destinace. Zmíněné objekty by se měly především zasloužit o to, aby přiměly spotřebitele využít jejich služeb a aby zákazník byl následně spokojen tj. měl s jejich službami příznivou zkušenost. Právě taková **pozitivní minulé zkušenost** se mnohdy stává základem pro další a opakovaný nákup. Prostřednictvím poskytování kvalitních služeb a proklientského přístupu by zprostředkovatelé cestovního ruchu měli podpořit šíření kladného slova z úst neboli WOM (Word of Mouth) a příznivých referencí, potažmo recenzí. K tomuto by mohlo napomoci zřízení **recenzních fór**, která by sloužila právě k prezentaci názorů a zážitků „skutečných“ cestovatelů. Zkušenosti cestujících by mohly být doplněny rovněž o různé fotografie či videa. Pro podporu

a rozvinutí takovýchto fór by zprostředkovatelé cestovního ruchu mohli nabízet svým zákazníkům určitou odměnu ve formě podpory prodeje – například 5% slevu na další zájezd, neboť je nutné zohlednit fakt, že nadpoloviční většina cestovatelů své zážitky formou recenze vůbec neprezentuje (viz podkapitola 5.5). Recenzní fóra by byla umístěna buďto na oficiálních webových stránkách daného zprostředkovatele nebo na sociálních sítích.

Osobní on-line zdroje informací ve formě neoficiálních blogů, fór, diskuzí a recenzí, nemohou objekty cestovního ruchu příliš ovlivnit. Lze však pravidelně tyto informace sledovat a využít je jako prostředek pro objektivní sebehodnocení a svůj další vývoj ke spokojenosti zákazníků.

V souvislosti s vysokým využitím oficiálních **internetových zdrojů** (webových stránek a vyhledávačů) při nákupu dovolené lze využití prostředků **on-line marketingu**. Jedná se o prostředky sloužící k propagaci objektů, ale také k usnadnění orientace spotřebitele.

V rámci zkvalitnění webových stránek objektů cestovního ruchu lze doporučit nástroj **Google Analytics**. Tento statistický program se do webových stránek aplikuje pomocí vygenerovaného kódu a následně uživateli poskytuje náhled na pokročilé statistiky jeho webových stránek. Umožňuje zjistit, na které odkazy uživatelé klikají, čas strávený na stránce či její opuštění, informace o návštěvnosti a mnoho dalšího. Využitím tohoto nástroje, který je bezplatný, by mohly objekty cestovního ruchu využívat k uzpůsobení webových stránek k obrazu zákazníků.

S výše uvedeným souvisí rovněž **sociální nakupování**, které využívá sdílení zkušeností ostatních zákazníků prostřednictvím sociálních sítí a internetu. V kontextu sociálního nakupování lze poskytnout určitá doporučení pro webové stránky objektů cestovního ruchu. Například pod konkrétní nabídkou zájezdu by se mohl objevovat odkaz „doporučit (poslat) známému“. Také by tam mohl být rovnou prostor pro hodnocení či komentáře tzv. „živou diskuzi“ k danému zájezdu, ubytování, destinaci či jinému tématu související s cestovním ruchem. Pro propojení se sociálními médii je vhodné uvádět odkaz na sociální síť na webových stránkách a opačně.

Co se týče oblasti vyhledávačů, je zde možné využít reklamy formou přednostního výpisu a vhodně tak zacílit na relevantní skupinu zákazníků. Princip této propagace funguje na zadávání klíčových slov do vyhledávače, přičemž se ve vyhledávači zobrazí odkazy s nevyšší relevancí vzhledem k hledanému klíčovému slovu. Sekvence zobrazení odkazů ve vyhledávači má dvě formy SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketing), přičemž první možnost představuje formu neplacenou a druhá formu placenou.

SEO neboli optimalizaci webu pro vyhledávače lze zařadit pod organické formy, jak se umístit na prvotních pozicích ve vyhledávačích. Jedná se o konstrukci webových stránek takovým způsobem, který umožní dosažení lepších pozic ve vyhledávačích. Ačkoliv je SEO optimalizace považována za bezplatný prostředek, je nutná určitá počáteční investice. Z dlouhodobého hlediska je však tato investice rentabilitou tohoto prostředku vyrovnána.

Pokud se však zprostředkovatel rozhodne využít placenou formu **SEM**, pak je vhodným prostředkem propagace online reklamní program **Google AdWords** pro server Google.cz. Tato forma reklamy se zobrazí cestovateli na předních pozicích ve vyhledávačích pouze při vyhledávání relevantních klíčových slov, která jsou předem nadefinovaná a souvisí s obsahem stránky. Využití tohoto propagačního prostředku má tu výhodu, že se zde platí tzv. za „proklik“ neboli cenou PPC (Pay per Click). Jednoduše řečeno, platí se pouze tehdy, když na reklamu někdo klikne a tím přejde na webové stránky. Registrace do Google AdWords je zdarma. Výše investované částky na reklamu závisí zcela na zadavateli, který platí za reklamu tak, že si nastaví tzv. denní rozpočet (např. 300 Kč). Z nastaveného rozpočtu je mu odečtený každý „proklik“ přes tuto reklamu na jeho webové stránky. Obdoba Google AdWords existuje také pro vyhledávač Seznam.cz, kde se pak tato forma propagace nazývá Sklik. [42]

Je však zřejmé, že pro oba uvedené způsoby (SEO i SEM) umístění se na předních pozicích ve vyhledávačích, je zásadní volit **vhodná klíčová slova** jako například „dovolená“ či „cestování“. Způsobů, jak vybrat vhodná klíčová slova existuje několik. Jeden z nich nabízí server Seznam.cz, který poskytuje statistiku hledaných klíčových slov. Stejnou funkci poskytuje také server Google.cz – Google Trends. Dalším možným způsobem je využití již zmiňovaného nástroje Google Analytics prostřednictvím Google Keyword Analyzer. Využití těchto nástrojů je bezplatné.

V rámci analýzy bylo rovněž zjištěno, že jakákoliv forma klasické reklamy má na cestovatele zcela zanedbatelný dopad. Pro zefektivnění reklamy, v souvislosti s vysokou důležitostí přikládanou internetovým zdrojům, lze doporučit on-line reklamu formou **Remarketingu** na serveru Google.cz. Jedná se o cílenou reklamu oslovující zákazníky, kteří v minulosti již danou stránku navštívili. Zobrazuje se pouze tehdy, jsou-li procházeny webové stránky či hledané pojmy v souvislosti s obsahem stránky navštívené v minulosti. Cena Remarketingu funguje rovněž na principu PPC (viz text výše). Obdoba pro server Seznam.cz je nazývána Retargeting.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjištění aktuálních poznatků o spotřebitelském chování na trhu cestovního ruchu Generace X a Y. Hlavním záměrem bylo zjištění specifik a odlišností nákupních rozhodovacích procesů Generace X a Y. Dalším cílem bylo na základě výsledků analýzy vytvoření návrhů a doporučení pro objekty cestovního ruchu. Pro naplnění cílů byl proveden marketingový výzkum. Potřebná zpětná vazba byla získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu metodou elektronického dotazování. Pro popis nákupního procesu byl vybrán sekvenční model.

Hlavní motiv, podněcující Generaci X a Y, k cestování je rekreace a relaxace spolu s poznáním a kulturou. Generace X se na svých cestách raději vzdělává či cestuje z obchodních a profesních důvodů. Příslušníci Generace Y chtějí naopak zažít dobrodružství a zábavu. V současné době členové obou generací zakládají výběr své dovolené na dvou dominujících kritériích. Určující je zejména cílová destinace a také bezpečnost. Za stěžejní informační zdroj obě generace považují jednoznačně svou vlastní minulou zkušenost. Spoléhají a jednají také na základě doporučení svého nejbližšího okolí. Souhrnně tedy na osobní zdroje informací. Příslušníci zkoumaných generací cestují frekventovaně, a to alespoň třikrát či dvakrát v průběhu roku. Největší oblibě se těší destinace umístěné v Evropě. Obě generace cestují nejvíce v hlavních sezonách, přičemž v létě cestují za mořem a plážemi a v zimě vyrážejí na hory. Na jaře a na podzim vyjíždějí poznávat města a památky. Svou dovolenou cestovatelé obvykle financují částkou od 5 001 do 10 000 Kč a nejčastěji na ní stráví jeden týden. Cestu si obě generace majoritně zařizují svépomocí prostřednictvím internetu. Pokud však nakupují svou dovolenou za pomoci zprostředkovatelů, preferují cestovní kanceláře a vyřizují záležitosti ohledně cesty osobně. V rámci specifik dovolené se zkoumané generace odlišují nejvíce ve výběru svých spolucestujících. Generace X preferuje cestování s celou svou rodinou. Členové generace Y vyráží na cesty s partnerem či partnerkou anebo s přáteli. Po návratu z dovolené se většina cestovatelů nevyjadřuje formou recenze. Naprostá většina však sdílí své zážitky se svým nejbližším okolím.

Za pomoci shlukové analýzy bylo identifikováno pět rozdílných typů cestovatelů, a to informovaní, pohodlní, strnulí, spontánní a rozhodní. Segment pohodlných a strulých zákazníků byl majoritně zastoupen členy Generace X. Cestovatelé Generace Y svým chování spadali primárně do skupiny spontánních a informovaných. Nepočetnější skupinu tvořili informovaní cestující.

Návrhy a doporučení byly směřovány k objektům cestovního ruchu, a to zejména k zprostředkovatelům služeb cestovního ruchu, ubytovacím zařízením a destinacím. Stěžejním bodem byla oblast marketingové komunikace, v reakci na nejpočetnější segment informovaných cestovatelů. Tato oblast byla zaměřena především na posílení osobních zdrojů informací v elektronickém prostředí a také zejména na využití nástrojů z oblasti on-line marketingu. Bylo také doporučeno dle zjištěných motivů, kritérií a specifík uzpůsobení relevantní nabídky a propagace objektů cestovního ruchu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
2. GOELDNER, Charles R. a J. RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
3. HESKOVÁ, Marie et al. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
4. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
5. HOYER, Wayne D. and Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010. 493 p. ISBN 978-0-547-07992-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
7. KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer behavior*. 2nd ed. Stamford, CT, USA: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
8. KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
9. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
10. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
12. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.

14. MORISSON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. Dana Slámová, CSc. Praha: Victoria Publishing, 1995. 526 s. ISBN 80-85605-90-2.
15. PALATKOVÁ, Monika et al. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
16. PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
17. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
18. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
19. SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006. 701 p. ISBN 978-0273-68752-2.
20. SWARBROOKE, John and Susan HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. 428 p. ISBN 978-0-7506-6735-7.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
22. ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborná periodika a články

23. COHEN, S. A., G. PRAYAG and M. MOITAL. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*. 2014, Vol. 17, No. 10, pp. 872-909. ISSN 1368-3500. Dostupné z doi: 10.1080/13683500.2013.850064
24. DOBROVIČOVÁ, Monika. Príslušnosť ku generačnej kohorte a jej vplyv na vnímanie bankových sloganov. In: *Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '13*. [online]. Žilina: Katedra ekonomiky Žilinskej univerzity, 2013, s. 86-96 [cit. 2015-12-07]. ISSN 1336-5878. Dostupné z: <http://ke.uniza.sk/assets/KONFERENCIA/ZbornikprispievkovGlobalizacia2013.pdf>
25. ERASMUS, A. C., E. BOSHOFF and G. ROUSSEAU. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 2001, Vol. 29, pp. 82-88. ISSN 0378-5254.

26. GÁLIKOVÁ, Mona, Mgr. Dagmar Sliacka: „Múdre firmy by sa mali zamerať na komunikáciu medzi generáciami“. *Zisk manažment* [online]. 2012, roč. 4, č. 5, s. 8-10 [cit. 2015-12-06]. ISSN 1339-2433. Dostupné z: <http://www.developing-support.sk/Files/Zisk-Maj.pdf>
27. HLOUŠEK, Kristián. Generace X: vystresovaná, idealistická pragmatická. *Trendmarketing* [online]. 2009 [cit. 2015-12-06]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealisticka-pragmaticka>
28. JAIN, Varsha a Saumya PANT. Positioning Generation Y for effective mobile communication: The case of three cities in India. *Transnational Marketing Journal* [online]. 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 1-25 [cit. 2015-12-06]. ISSN 2041-4692. Dostupné z: <http://tplondon.com/journal/index.php/tmj/article/viewFile/365/399>
29. KLEPOCHOVÁ, Dagmar a Janka KOPANIČOVÁ. Generácie X, Y a trvalo udržateľná spotreba: Hodnoty, postoje a ich zobrazenie v spotrebiteľskom správaní. In: *Vedecké state Obchodnej fakulty 2012* [online]. Bratislava: Ekonóm, 2012, s. 289-300 [cit. 2015-12-07]. ISBN 978-80-225-3452-9. Dostupné z: http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/_Zbornik.pdf
30. LEJSEK, Zdeněk. Kam jezdíme na dovolenou? *Statistika&My: Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2013, roč. 3, č. 07-08 [cit. 2016-03-06]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2014/06/1804130708.pdf>
31. LEJSEK, Zdeněk. Kolik vydělává tuzemský cestovní ruch? *Statistika&My: Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2015, roč. 5, č. 04 [cit. 2016-03-06]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2015/04/18041504.pdf>
32. LEJSEK, Zdeněk. Na dovolenou nejraději v srpnu. *Statistika&My: Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2015, roč. 5, č. 07-08 [cit. 2016-03-06]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2015/07/1804150708.pdf>
33. ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. Světové trendy v cestovním ruchu. *Cestovatel* [online]. [cit. 2016-03-08]. ISSN 1213-3337. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/serialy/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu/>

34. ŠVANDELÍKOVÁ, Klára. Pět otázek pro Reného Petráše. *Právní prostor* [online]. [cit. 2016-03-06]. ISSN 2336-4114. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/pet-otazek-pro-reneho-petrase>

Internetové zdroje

35. Co je Singltrek. *Singltrek pod Smrkem* [online]. 2013 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.singltrekpodsmrkem.cz/o-singltreku/co-je-singltrek/>
36. *Couchsurfing* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.cz/>
37. Česká ekonomika se přehoupala do nového hospodářského cyklu s růstovým potenciálem. *CFOWorld.cz | Informační servis pro finanční ředitele* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/trendy/ceska-ekonomika-se-prehoupla-do-noveho-hospodarskeho-cyklu-s-rustovym-potencialem-3581>
38. Česká rodina dá za dovolenou nejčastěji 16 tisíc korun. Kolik plánujete utratit vy? *Novinky.cz* [online]. © 2003–2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/373782-za-letni-dovolenou-cesi-nejcasteji-planuji-utratit-do-15-tisic-korun.html>
39. Dark Tourism v ČR. *Czech* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Kulturni-tipy/Dark-Tourism-v-CR>
40. Demografické změny a cestovní ruch. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0607/demograficke-zmeny-a-cestovni-ruch>
41. Fenomén Slow tourism. *E-Průvodce* [online]. 2013 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.e-pruvodce.cz/blog/213-fenomen-slow-tourism>
42. Google AdWords | Online inzerce na Googlu založená na platbě za proklik (PPC). *Google* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>
43. HDP, národní účty. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

44. Hlavní výsledky projekce cenových domácností. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536692/403305t.pdf/805a06cd-46bd-49b1-9395-638f2e119ded?version=1.0>
45. CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. *Blog.iDnes.cz | Sebastian Chum* [online]. © 1999–2016 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/c/372981/Soucasne-generace-X-Y-a-Z-kratke-seznameni.html>
46. Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
47. Jaké je složení domácností v ČR? *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307
48. Marketing cestovního ruchu. *MMR* [online]. 2012 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
49. MMR - Novela zákona č. 159/1999 Sb. *MMR* [online]. © 2012 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Novela-zakona-c-159-99-Sb-o-obsahu-cinnosti-a-vy-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Novela-zakona-c-159-99-Sb-o-obsahu-cinnosti-a-vy-(1))
50. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016, Míra nezaměstnanosti v %. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
51. Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20554227/1300691501.pdf/5713f724-caf9-413d-8747-59b0d72d6c0b?version=1.0>
52. Počet obyvatel podle pohlaví, jednotek věku a typu urbanizace. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555203/13006715ri02.pdf/ded78be8-5f0a-4560-a450-972ba883944e?version=1.0>

53. Pohyb obyvatelstva - 1. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-ctvrtleti-2015>
54. Pohyb obyvatelstva - rok 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2014-jvieceamvff>
55. *Portál „Cestovní ruch“* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://cestovniruch.praha.eu/jnp/>
56. Průměrná česká domácnost má už jen dva členy. *Česká televize* [online]. © 1996 – 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1113132-prumerna-ceska-domacnost-ma-uz-jen-dva-cleny>
57. Při výběru dovolené začíná hrát hlavní roli bezpečnost. *Novinky.cz* [online]. © 2003–2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/388937-pri-vyberu-dovolene-zacina-hrat-hlavni-rol-i-bezpecnost.html>
58. TTG Travel Awards plnoleté. *TTG - vše o cestovním ruchu* [online]. ©2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards-plnolete/>
59. VALENTOVÁ, Jana. *Spotřební chování účastníků cestovního ruchu a jeho vliv na marketing podniků cestovního ruchu* [online], 359-365 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/5464478-Spotrebni-chovani-ucastniku-cestovniho-ruchu-a-jeho-vliv-na-marketing-podniku-cestovniho-ruchu.html>
60. Velká cena cestovního ruchu 2015/2016 zná své vítěze!. *COT business* [online]. ©2002-2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/vccr/>
61. Vývoj na trhu práce ve 3. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20568707/cpmz120415_analyza.pdf/d4a78a0d-3cbe-4296-90fc-495112804658?version=1.0
62. Za dovolenou Češi utratí v průměru 16 tisíc korun. Většina míří do zahraničí. *Ferratum.cz* [online]. ©2005-2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.ferratum.cz/blog/2015/07/13/za-dovolenou-cesi-utrati-v-prumeru-16-tisic-korun-vetsina-miri-do-zahranici>

63. Za letní dovolenou Češi nejčastěji plánují utratit do 15 tisíc korun. *Novinky.cz* [online]. © 2003–2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/373782-za-letni-dovolenou-cesi-nejcasteji-planuji-utratit-do-15-tisic-korun.html>

Ostatní zdroje

64. Výroční publikace za rok 2015. *Ročenka 2016*. Vydalo: Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Dostupné z: http://www.accka.cz/img/agencies/524/rocenky/ROCENKA_2016_WEB.pdf
65. Zákon č. 159 ze dne ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1999, částka 53. Dostupný také z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

Bc. – bakalář

CA – cestovní agentura

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

č. – číslo

ČR – Česká republika

Ing. – inženýr

Kč – koruna česká

MHD – městská hromadná doprava

mil. – milion

mld. – miliarda

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

např. – například

Obr. – obrázek

OSN – Organizace spojených národů

p. – page

př. n. l. – před naším letopočtem

s. – strana

Sb. – sbírka zákonů

Tab. – tabulka

tis. – tisíc

tj. – to jest

tzv. – takzvaně

UNWTO – United Nations World Tourism Organisation

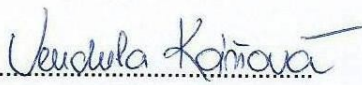
WTTC – World Travel and Tourism Council

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016


Bc. Vendula Káňová

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Dotazník

Příloha číslo 2 – Vyhodnocení struktury výběrového souboru

Příloha číslo 3 – Výsledky třídění prvního stupně

Příloha číslo 4 – Výsledky třídění druhého stupně (nominální a ordinální proměnné) a Chí-kvadrát testy

Příloha číslo 5 – Výsledky třídění druhého stupně (intervalové proměnné) a statistické testy

Příloha číslo 6 – Faktorová a shluková analýza

Příloha číslo 7 – Zájezd, cestovní kancelář a agentura dle zákona č. 159/1999 Sb.

Příloha číslo 8 – Výsledky udělení cen TTG Travel Awards 2015

Příloha číslo 9 – Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele o dovolené

Příloha číslo 10 – Výzkum Proximity Worldwide – profil Generace X

Příloha číslo 11 – Charakteristiky Generace Y

Přílohy

Příloha číslo 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou závěrečného ročníku VŠB – TU Ostrava Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na **analýzu spotřebitelského chování na trhu cestovního ruchu dle generací**. Veškerá data získaná z tohoto průzkumu jsou zcela anonymní a poslouží výhradně ke zpracování mé diplomové práce. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Vendula Káňová

Není – li uvedeno jinak, vyberte prosím vždy pouze jednu odpověď. Odpovědi označte zakroužkováním.

Cestovní ruch je zde zkoumán ve smyslu dovolené. Dovolenu se rozumí každá cesta s alespoň čtyřmi přenocováními za účelem trávení volného času a rekreace mimo tzv. obvyklé prostředí respondenta.
(CA – cestovní agentura, CK – cestovní kancelář, CR – cestovní ruch)

1. Do jakého rozmezí spadá rok Vašeho narození?

- | | | | |
|-----|---------------------------------|-----|--------------------------------|
| 1.1 | Do roku 1964 (konec dotazování) | 1.3 | 1980-1996 |
| 1.2 | 1965-1979 | 1.4 | 1997 a výše (konec dotazování) |

2. Jak často se účastníte cestovního ruchu?

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|---|
| 2.1 | alespoň 3krát ročně | 2.4 | méně často |
| 2.2 | 2krát ročně | 2.5 | cestovního ruchu se neúčastním (konec dotazování) |
| 2.3 | 1krát ročně | | |

3. Uveďte prosím motivy k účasti na cestovním ruchu: (vyberte min. 1, max. 3 nejčastější motivy)

- | | | | |
|-----|---------------------------|------|--|
| 3.1 | adrenalinový motiv | 3.7 | sportovní motiv (lyže, kolo, atd.) |
| 3.2 | dobrodružný motiv | 3.8 | turistický motiv (hory) |
| 3.3 | kulturně-poznávací motiv | 3.9 | vzdělávací motiv |
| 3.4 | návštěva rodiny či přátel | 3.10 | zábava |
| 3.5 | profesní a obchodní motiv | 3.11 | zdravotně orientovaný (lázeňský) motiv |
| 3.6 | rekreace a relaxace | 3.12 | Jiný: |

4. Jakou důležitost přikládáte následujícím informačním zdrojům při rozhodování o koupi dovolené?

(stupnice 1 = minimální – žádná důležitost, 7 = maximální důležitost, vyplňte prosím všechna pole)

- | | | |
|-----|---------------------------------------|--|
| 4.1 | Billboardy, venkovní reklama | |
| 4.2 | Doporučení od známých, rodiny, přátel | |
| 4.3 | Doporučení prodejců | |
| 4.4 | Internet (web, vyhledávače) | |
| 4.5 | Letáky ve schránce | |
| 4.6 | CK/CA – výloha, aktuální nabídka | |
| 4.7 | Nabídkový katalog | |
| 4.8 | Online (blogy, recenze, diskuze) | |

- | | | |
|------|---------------------------------|--|
| 4.9 | Předchozí (vlastní) zkušenost | |
| 4.10 | Reklama v časopisech a novinách | |
| 4.11 | Reklama v MHD | |
| 4.12 | Reklama v rádiu | |
| 4.13 | Televizní reklama | |
| 4.14 | Veletrhy | |
| 4.15 | Jiné: | |

5. Ohodnoťte prosím kritéria dle toho, jak jsou pro Vás při výběru dovolené důležitá.

(stupnice 1 = minimální – žádná důležitost, 7 = maximální důležitost, vyplňte prosím všechna pole)

- | | | |
|-----|-----------------------------|--|
| 5.1 | animační programy | |
| 5.2 | bezpečnost země | |
| 5.3 | cena | |
| 5.4 | délka pobytu | |
| 5.5 | destinace | |
| 5.6 | doprava | |
| 5.7 | kulturní vyžití v destinaci | |

- | | | |
|------|---------------------------|--|
| 5.8 | služby delegáta | |
| 5.9 | pořadatel zájezdu (CK/CA) | |
| 5.10 | slevy poskytované CK/CA | |
| 5.11 | termín zájezdu | |
| 5.12 | typ ubytovacího zařízení | |
| 5.13 | způsob stravování | |
| 5.14 | Jiné: | |

6. S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?

- | | | | |
|-----|--|-----|-------------|
| 6.1 | S celou rodinou (manželé a děti) | 6.6 | Sám/sama |
| 6.2 | S manželem/manželkou (bez dětí) | 6.7 | Jiné: _____ |
| 6.3 | S jinými příbuznými (sourozenci, atd.) | | |
| 6.4 | S partnerem/partnerkou | | |
| 6.5 | S přáteli | | |

7. Jakého typu cestovního ruchu se účastníte nejčastěji?

7.1 tuzemský (domácí)

7.2 zahraniční evropský

7.3 zahraniční mimoevropský

8. Jaký je obvyklý účel Vaší dovolené?

Vyberte prosím nejčastější účel - jednu odpověď (v případě rovnocenných účelů máte možnost zvolit více odpovědí).

8.1 hory

8.4 památky

8.2 města

8.5 jiné

8.3 moře

9. V jakém období se nejčastěji účastníte cestovního ruchu?

Vyberte prosím nejčastější období - jednu odpověď (v případě pravidelného cestování ve více obdobích máte možnost zvolit více odpovědí). Například pravidelně jezdíte v zimě i létě.

9.1 Na jaře

9.3 Na podzim

9.2 V létě

9.4 V zimě

10. Kde produkty cestovního ruchu nakupujete nejčastěji (místo nákupu)?

10.1 Cestu si zařizují individuálně

10.3 Nakupují u cestovní kanceláře

10.2 Nakupují u cestovní agentury

10.4 Jiné:

11. Jakým způsobem nejčastěji provádíte nákup produktů cestovního ruchu?

11.1 On-line přes Internet

11.3 Přes e-mail

11.2 Osobně

11.4 Telefonicky

12. Jakou částku v průměru přibližně investujete na osobu za jednu dovolenou?

12.1 do 5000 Kč

12.4 15 001-20 000 Kč

12.2 5001-10 000 Kč

12.5 20 001-25 000 Kč

12.3 10 001-15 000 Kč

12.6 nad 25 000 Kč

13. Jak dlouho v průměru trvá Vaše dovolená?

13.1 méně než 1 týden (do 6 dní)

13.3 delší než 1 týden (10-12 dní)

13.2 1 týden (7-9 dnů)

13.4 2 týdny a více (13 dní a více)

14. Vyjadřujete své pocity a zážitky po návratu z dovolené formou recenze?

14.1 v případě spokojenosti s dovolenou napíše recenzi

14.2 v případě nespokojenosti s dovolenou napíše recenzi

14.3 v případě spokojenosti i nespokojenosti napíše recenzi

14.4 ani jedna z možností

15. Sdílíte své pocity a zážitky po návratu z dovolené s rodinou a přáteli ve formě referencí?

15.1 v případě spokojenosti sdělují své pocity a zážitky z dovolené rodině a přátelům

15.2 v případě nespokojenosti sdělují své pocity a zážitky z dovolené rodině a přátelům

15.3 v případě spokojenosti i nespokojenosti sdělují své pocity a zážitky z dovolené rodině a přátelům

15.4 ani jedna z možností

16. Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: (označte zakroužkováním)

	16.1	Cestuji pokaždé na jiné místo.							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím
	16.2	Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím
	16.3	Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím
	16.4	Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím
	16.5	Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu.							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím
	16.6	Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím
	16.7	Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím
	16.8	Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).							
zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7		zcela souhlasím

17. Uved'te prosím Vaše pohlaví.

17.1 muž 17.2 žena

18. Uved'te prosím Váš čistý měsíční příjem.

18.1 do 10 000 Kč 18.4 25 001 Kč – 35 000 Kč
18.2 10 001 – 15 000 Kč 18.5 nad 35 000 Kč
18.3 15 001 – 25 000 Kč 18.6 nechci odpovídat

19. Uved'te prosím Vaše pracovní zařazení.

19.1 Mateřská dovolená 19.4 Student
19.2 Nezaměstnaný 19.5 Zaměstnaný
19.3 Podnikatel

20. Bydlíte:

20.1 na vesnici 20.2 ve městě

21. Jaký je Váš životní styl či způsob trávení volného času? (vyberte min. 1, max. 3 nejvíce charakteristické činnosti)

21.1 cestování
21.2 četba
21.3 domácí práce či zahrádkaření
21.4 hry na PC, Xbox, atd.
21.5 chov a starost o zvířata
21.6 Internet a sociální sítě
21.7 kutilství
21.8 mimoškolní vzdělávání
21.9 návštěva diskoték a různých akcí
21.10 návštěva divadla či muzea
21.11 návštěva kaváren a restaurací
21.12 návštěva kina
21.13 návštěva obchodních center či nakupování
21.14 nicnedělání
21.15 poslech hudby
21.16 schůzky s parterem či přáteli
21.17 sledování TV
21.18 sport aktivně
21.19 sport pasivně
21.20 výtvarná a umělecká činnost

Příloha číslo 2 – Vyhodnocení struktury výběrového souboru

A. Vyhodnocení struktury výběrového souboru

Tab. 1 Zastoupení generací.

	Frequency	Percent	Valid Percent
Generace X	104	51,5	51,5
Generace Y	98	48,5	48,5
Total	202	100,0	100,0

Tab. 2 Pohlaví respondenta.

	Frequency	Percent	Valid Percent
muž	103	51,0	51,0
žena	99	49,0	49,0
Total	202	100,0	100,0

Tab. 3 Čistý měsíční příjem respondenta.

	Frequency	Percent	Valid Percent
do 10 000 Kč	41	20,3	20,3
10 001 – 15 000 Kč	39	19,3	19,3
15 001 – 25 000 Kč	38	18,8	18,8
25 001 Kč – 35 000 Kč	35	17,3	17,3
nad 35 000 Kč	16	7,9	7,9
nechci odpovídat	33	16,3	16,3
Total	202	100,0	100,0

Tab. 4 Pracovní zařazení respondenta.

	Frequency	Percent	Valid Percent
Mateřská dovolená	11	5,4	5,4
Nezaměstnaný	2	1,0	1,0
Podnikatel	26	12,9	12,9
Student	55	27,2	27,2
Zaměstnaný	108	53,5	53,5
Total	202	100,0	100,0

Tab. 5 Bydliště respondenta.

	Frequency	Percent	Valid Percent
ve městě	144	71,3	71,3
na vesnici	58	28,7	28,7
Total	202	100,0	100,0

Tab. 6 Způsob trávení volného času

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
cestování	82	14,2%	40,6%
četba	81	14,0%	40,1%
domácí práce či zahrádkaření	54	9,4%	26,7%
hry na PC, Xbox, atd.	24	4,2%	11,9%
chov a starost o zvířata	19	3,3%	9,4%
internet a sociální sítě	49	8,5%	24,3%
kutílství	19	3,3%	9,4%
mimoškolní vzdělávání	10	1,7%	5,0%
návštěva diskoték a různých akcí	17	2,9%	8,4%
návštěva divadla či muzea	16	2,8%	7,9%
návštěva kaváren a restaurací	19	3,3%	9,4%
návštěva kina	9	1,6%	4,5%
návštěva obchodních center či nakupování	7	1,2%	3,5%
nicnedělání	15	2,6%	7,4%
poslech hudby	22	3,8%	10,9%
schůzky s parterem či přáteli	46	8,0%	22,8%
sledování TV	14	2,4%	6,9%
sport aktivně	57	9,9%	28,2%
sport pasivně	11	1,9%	5,4%
výtvarná a umělecká činnost	6	1,0%	3,0%
Total	577	100,0%	285,6%

B. Vyhodnocení struktury respondentů dle generace X a Y

Tab. 1 Zastoupení mužů a žen v jednotlivých generacích

		Zastoupení generací.		Total
		Generace X	Generace Y	
muž	Count	53	50	103
	% of Total	26,2%	24,8%	51,0%
žena	Count	51	48	99
	% of Total	25,2%	23,8%	49,0%
Total	Count	104	98	202
	% of Total	51,5%	48,5%	100,0%

Tab. 2 Čistý měsíční příjem respondenta dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
do 10 000 Kč	1,9%	39,8%	20,3%
10 001 – 15 000 Kč	23,1%	15,3%	19,3%
15 001 – 25 000 Kč	26,9%	10,2%	18,8%
25 001 Kč – 35 000 Kč	27,9%	6,1%	17,3%
nad 35 000 Kč	11,5%	4,1%	7,9%
nechci odpovídat	8,7%	24,5%	16,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Pracovní zařazení respondenta dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
Matěská dovolená	2,9%	8,2%	5,4%
Nezaměstnaný	1,0%	1,0%	1,0%
Podnikatel	22,1%	3,1%	12,9%
Student		56,1%	27,2%
Zaměstnaný	74,0%	31,6%	53,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Bydliště respondenta dle generací

		Zastoupení generací.		Total
		Generace X	Generace Y	
Bydliště respondenta	na vesnici	32,7%	24,5%	28,7%
	ve městě	67,3%	75,5%	71,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Způsob trávení volného času dle generací

		Generace X	Generace Y
cestování	uvedl	43,3%	37,8%
četba	uvedl	44,2%	35,7%
domácí práce či zahrádkaření	uvedl	38,5%	14,3%
hry na PC, Xbox, atd.	uvedl	6,7%	17,3%
chov a starost o zvířata	uvedl	11,5%	7,1%
internet a sociální sítě	uvedl	13,5%	35,7%
kulturní	uvedl	14,4%	4,1%
mimoškolní vzdělávání	uvedl	2,9%	7,1%
návštěva diskoték a různých akcí	uvedl	1,0%	16,3%
návštěva divadla či muzea	uvedl	10,6%	5,1%
návštěva kaváren a restaurací	uvedl	4,8%	14,3%
návštěva kina	uvedl	3,8%	5,1%
návštěva obchodních center či nakupování	uvedl	3,8%	3,1%
nicnedělání	uvedl	5,8%	9,2%
poslech hudby	uvedl	8,7%	13,3%
schůzky s parterem či přáteli	uvedl	18,3%	27,6%
sledování TV	uvedl	10,6%	3,1%
sport aktivně	uvedl	30,8%	25,5%
sport pasivně	uvedl	6,7%	4,1%
výtvarná a umělecká činnost	uvedl	0,0%	6,1%

Příloha číslo 3 – Výsledky třídění prvního stupně

A. Motivy účastní na cestovním ruchu

Tab. 1 Motivy účasti na cestovním ruchu

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
adrenalinový motiv	14	2,9%	6,9%
dobrodružný motiv	29	6,1%	14,4%
kulturně-poznávací motiv	98	20,5%	48,5%
návštěva rodiny či přátel	34	7,1%	16,8%
profesní a obchodní motiv	18	3,8%	8,9%
rekreace a relaxace	147	30,8%	72,8%
sportovní motiv (lyže, kolo, atd.)	50	10,5%	24,8%
turistický motiv (hory)	43	9,0%	21,3%
vzdělávací motiv	15	3,1%	7,4%
zábava	25	5,2%	12,4%
zdravotně orientovaný (lázeňský) motiv	4	0,8%	2,0%
Total	477	100,0%	236,1%

B. Specifika dovolené

B1 – Typ a frekvence účastní na cestovním ruchu

Tab. 1 Nejčastější typ cestovního ruchu

	Frequency	Percent	Valid Percent
zahraniční evropský	124	61,4	61,4
tuzemský (domácí)	55	27,2	27,2
zahraniční mimoevropský	23	11,4	11,4
Total	202	100,0	100,0

Tab. 2 Frekvence účasti na cestovním ruchu

	Frequency	Percent	Valid Percent
alespoň 3krát ročně	60	29,7	29,7
2krát ročně	60	29,7	29,7
1krát ročně	52	25,7	25,7
méně často	30	14,9	14,9
Total	202	100,0	100,0

B2 – Spolucestovatelé

Tab. 3 S kým respondent tráví nejčastěji svůj pobyt či dovolenou

	Frequency	Percent	Valid Percent
S celou rodinou (manželé a děti)	75	37,1	37,1
S partnerem/partnerkou	48	23,8	23,8
S přáteli	42	20,8	20,8
S manželem/manželkou (bez dětí)	17	8,4	8,4
S jinými příbuznými (sourozenci, atd.)	15	7,4	7,4
Sám/sama	5	2,5	2,5
Total	202	100,0	100,0

B3 – Obvyklý účel dovolené

Tab. 4 Obvyklý účel (cíl) dovolené

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
hory	90	25,5%	44,6%
města	70	19,8%	34,7%
moře a pláže	124	35,1%	61,4%
památky	63	17,8%	31,2%
jiné	6	1,7%	3,0%
Total	353	100,0%	174,8%

B4 – Období účasti na cestovním ruchu

Tab. 5 Období účasti na cestovním ruchu

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
na jaře	45	13,3%	22,3%
v létě	167	49,3%	82,7%
na podzim	59	17,4%	29,2%
v zimě	68	20,1%	33,7%
Total	339	100,0%	167,8%

B5 – Zajištění respondentovy dovolené (místo nákupu)

Tab. 6 Nejčastější způsob zajištění respondentovy cesty (místo nákupu)

	Frequency	Percent	Valid Percent
Cestu si zařizují individuálně	119	58,9	58,9
Nakupují u cestovní kanceláře	49	24,3	24,3
Nakupují u cestovní agentury	34	16,8	16,8
Total	202	100,0	100,0

B6 – Způsob nákupu či rezervace dovolené

Tab. 7 Nejčastější způsob nákupu či rezervace dovolené

	Frequency	Percent	Valid Percent
On-line přes internet	117	57,9	57,9
Osobně	65	32,2	32,2
Přes e-mail	16	7,9	7,9
Telefonicky	4	2,0	2,0
Total	202	100,0	100,0

B7 – Průměrná částka investovaná na osobu za dovolenou

Tab. 8 Částka investovaná v průměru na osobu za jednu dovolenou

	Frequency	Percent	Valid Percent
5001-10 000 Kč	69	34,2	34,2
10 001-15 000 Kč	45	22,3	22,3
15 001-20 000 Kč	38	18,8	18,8
do 5000 Kč	20	9,9	9,9
nad 25 000 Kč	17	8,4	8,4
20 001-25 000 Kč	13	6,4	6,4
Total	202	100,0	100,0

B8 – Průměrná délka dovolené

Tab. 9 Průměrná délka respondentovy dovolené

	Frequency	Percent	Valid Percent
1 týden (7-9 dnů)	101	50,0	50,0
delší než 1 týden (10-12 dní)	55	27,2	27,2
méně než 1 týden (do 6 dní)	31	15,3	15,3
2 týdny a více (13 dní a více)	15	7,4	7,4
Total	202	100,0	100,0

B 9 – Hodnocení dovolené

Tab. 10 Vyjádření pocitů a zážitků po návratu z dovolené formou recenze

	Frequency	Percent	Valid Percent
ani jedna z možností	134	66,3	66,3
v případě spokojenosti i nespokojenosti	41	20,3	20,3
v případě nespokojenosti	15	7,4	7,4
v případě spokojenosti	12	5,9	5,9
Total	202	100,0	100,0

Tab. 11 Sdílení pocitů a zážitků po návratu z dovolené s rodinou a přáteli ve formě referencí

	Frequency	Percent	Valid Percent
v případě spokojenosti i nespokojenosti	149	73,8	73,8
v případě spokojenosti	26	12,9	12,9
ani jedna z možností	25	12,4	12,4
v případě nespokojenosti	2	1,0	1,0
Total	202	100,0	100,0

Příloha číslo 4 – Výsledky třídění druhého stupně (nominální a ordinální proměnné) a Chí-kvadrát testy

A. Motivy účastní na cestovním ruchu

Tab. 1 Motivy účasti na cestovním ruchu dle generací

		Zastoupení generací.	
		Generace X	Generace Y
		Column N %	Column N %
adrenalinový motiv	vedl	5,8%	8,2%
dobrodružný motiv	vedl	7,7%	21,4%
kulturně-poznávací motiv	vedl	45,2%	52,0%
návštěva rodiny či přátel	vedl	18,3%	15,3%
profesní a obchodní motiv	vedl	13,5%	4,1%
rekreace a relaxace	vedl	70,2%	75,5%
sportovní motiv (lyže, kolo, atd.)	vedl	19,2%	30,6%
turistický motiv (hory)	vedl	17,3%	25,5%
vzdělávací motiv	vedl	11,5%	3,1%
zábava	vedl	4,8%	20,4%
zdravotně orientovaný (lázeňský) motiv	vedl	2,9%	1,0%

Tab. 2 Chi-Square Tests (motiv dle generací)

		Zastoupení generací.
dobrodružný motiv	Chi-square	7,743
	df	1
	Sig.	,005*
profesní a obchodní motiv	Chi-square	5,469
	df	1
	Sig.	,019*
vzdělávací motiv	Chi-square	5,275
	df	1
	Sig.	,022*
zábava	Chi-square	11,323
	df	1
	Sig.	,001*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

B. Specifika dovolené

B1 – Typ a frekvence účastní na cestovním ruchu

Tab. 1 Nejčastější typ cestovního ruchu dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
tuzemský (domácí)	26,0%	28,6%	27,2%
zahraniční evropský	64,4%	58,2%	61,4%
zahraniční mimoevropský	9,6%	13,3%	11,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Nejčastější typ cestovního ruchu dle frekvence účasti na cestovním ruchu

	Nejčastější typ cestovního ruchu			Total
	tuzemský (domácí)	zahraniční evropský	zahraniční mimoevropský	
alespoň 3krát ročně	21,8%	29,8%	47,8%	29,7%
2krát ročně	34,5%	29,0%	21,7%	29,7%
1krát ročně	18,2%	29,8%	21,7%	25,7%
méně často	25,5%	11,3%	8,7%	14,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Chi-Square Tests (typ a frekvence)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,621 ^a	6	,049
Likelihood Ratio	11,937	6	,063
Linear-by-Linear Association	4,924	1	,026
N of Valid Cases	202		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.

Tab. 4 Frekvence účasti na cestovním ruchu dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
alespoň 3krát ročně	32,7%	26,5%	29,7%
2krát ročně	28,8%	30,6%	29,7%
1krát ročně	24,0%	27,6%	25,7%
méně často	14,4%	15,3%	14,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Čistý měsíční příjem respondenta a frekvence účasti na cestovním ruchu

	Čistý měsíční příjem respondenta						Total
	do 10 000 Kč	10 001 – 15 000 Kč	15 001 – 25 000 Kč	25 001 Kč – 35 000 Kč	nad 35 000 Kč	nechci odpovídat	
alespoň 3krát ročně	9,8%	20,5%	23,7%	45,7%	56,3%	42,4%	29,7%
2krát ročně	26,8%	35,9%	31,6%	28,6%	25,0%	27,3%	29,7%
1krát ročně	36,6%	28,2%	31,6%	8,6%	18,8%	24,2%	25,7%
méně často	26,8%	15,4%	13,2%	17,1%		6,1%	14,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-Square Tests (příjem a frekvence)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,609 ^a	15	,007
Likelihood Ratio	35,568	15	,002
Linear-by-Linear Association	19,437	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 5 cells (20,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

B2 – Spolucestovatelé

Tab. 7 S kým respondent tráví nejčastěji svůj pobyt či dovolenou dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
S celou rodinou (manželé a děti)	50,0%	23,5%	37,1%
S manželem/manželkou (bez dětí)	13,5%	3,1%	8,4%
S jinými příbuznými (sourozenci, atd.)	3,8%	11,2%	7,4%
S partnerem/partnerkou	12,5%	35,7%	23,8%
S přáteli	16,3%	25,5%	20,8%
Sám/sama	3,8%	1,0%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Chi-Square Tests (spolucestovatel a generace)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,857 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	36,383	5	,000
Linear-by-Linear Association	16,404	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,43.

B3 – Obvyklý účel dovolené

Tab. 9 Obvyklý účel dovolené dle generací

		Zastoupení generací.		Total
		Generace X	Generace Y	
hory	Count	50	40	90
	% within V1	48,1%	40,8%	
města	Count	31	39	70
	% within V1	29,8%	39,8%	
moře a pláže	Count	62	62	124
	% within V1	59,6%	63,3%	
památky	Count	33	30	63
	% within V1	31,7%	30,6%	
jiné	Count	2	4	6
	% within V1	1,9%	4,1%	
Total	Count	104	98	202

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 10 Účel dovolené a motiv účasti na cestovním ruchu

		hory	města	moře a pláže	památky
		uvedl	uvedl	uvedl	uvedl
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
kulturně-poznávací motiv	uvedl	37,8%	67,1%	49,2%	79,4%
rekreace a relaxace	uvedl	62,2%	67,1%	83,9%	73,0%

Tab. 11 Chi-Square Tests (účel a motiv)

		hory	města	moře a pláže	památky
kulturně-poznávací motiv	Chi-square	8,363	15,100	1,622	34,958
	df	2	2	2	2
	Sig.	,015	,001	,444	,000
rekreace a relaxace	Chi-square	9,118	1,713	19,964	,003
	df	1	1	1	1
	Sig.	,003*	,191	,000*	,958

B4 – Období účasti na cestovním ruchu**Tab. 12 Období účasti na cestovním ruchu dle generací**

		Zastoupení generací.		Total
		Generace X	Generace Y	
na jaře	Count	22	23	45
	% within V1	21,2%	23,5%	
v létě	Count	83	84	167
	% within V1	79,8%	85,7%	
na podzim	Count	29	30	59
	% within V1	27,9%	30,6%	
v zimě	Count	38	30	68
	% within V1	36,5%	30,6%	
Total	Count	104	98	202

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 13 Období účasti na cestovním ruchu dle účelu dovolené

		na jaře	v létě	na podzim	v zimě
		vedl	vedl	vedl	vedl
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
hory	vedl	40,0%	41,9%	40,7%	75,0%
města	vedl	68,9%	34,1%	67,8%	44,1%
moře a pláže	vedl	60,0%	65,3%	62,7%	55,9%
památky	vedl	60,0%	29,3%	61,0%	30,9%

Tab. 14 Chi-Square Tests (období účasti a účel dovolené)

		na jaře	v létě	na podzim	v zimě
hory	Chi-square	,486	2,716	,507	38,463
	df	1	1	1	1
	Sig.	,486	,099	,476	,000*
města	Chi-square	29,967	,116	40,428	4,055
	df	1	1	1	1
	Sig.	,000*	,734	,000*	,044*
moře a pláže	Chi-square	,047	6,132	,062	1,310
	df	1	1	1	1
	Sig.	,828	,013*	,804	,252
památky	Chi-square	22,395	1,532	34,553	,004
	df	1	1	1	1
	Sig.	,000*	,216	,000*	,947

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

B5 – zajištění respondentovy dovolené (místo nákupu)

Tab. 15 Zajištění dovolené dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
Cestu si zařizují individuálně	53,8%	64,3%	58,9%
Nakupují u cestovní agentury	18,3%	15,3%	16,8%
Nakupují u cestovní kanceláře	27,9%	20,4%	24,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 16 Zajištění dovolené dle typu cestovního ruchu

	Nejčastější typ cestovního ruchu			Total
	tuzemský (domácí)	zahraniční evropský	zahraniční mimoevropský	
Individuálně	87,3%	46,8%	56,5%	58,9%
Nakupují u CA	9,1%	21,0%	13,0%	16,8%
Nakupují u CK	3,6%	32,3%	30,4%	24,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17 Chi-Square Tests (zajištění dovolené a typ cestovního ruchu)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,322 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	32,017	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,026	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,87.

B6 – Způsob nákupu či rezervace dovolené

Tab. 18 Způsob nákupu či rezervace dovolené dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
On-line přes internet	55,8%	60,2%	57,9%
Osobně	32,7%	31,6%	32,2%
Přes e-mail	9,6%	6,1%	7,9%
Telefonicky	1,9%	2,0%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19 Způsob nákupu či rezervace dovolené dle jejího zajištění

	Nejčastější způsob nákup produktů cestovního ruchu				Total
	On-line přes internet	Osobně	Přes e-mail	Telefonicky	
Individuálně	75,2%	27,7%	68,8%	50,0%	58,9%
Nakupují u CA	11,1%	27,7%	12,5%	25,0%	16,8%
Nakupují u CK	13,7%	44,6%	18,8%	25,0%	24,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 20 Chi-Square Tests (způsob nákupu či rezervace a zajištění)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,223 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	40,809	6	,000
Linear-by-Linear Association	11,673	1	,001
N of Valid Cases	202		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Tab. 21 Způsob nákupu či rezervace dovolené dle jejího zajištění po sloučení možností

	Nejčastější způsob nákup produktů cestovního ruchu			Total
	On-line přes internet	Osobně	Přes e-mail či telefonicky	
Cestu si zařizují individuálně	75,2%	27,7%	65,0%	58,9%
Přes zprostředkovatele	24,8%	72,3%	35,0%	41,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Chi-Square Tests (způsob nákupu či rezervace a zajištění) po sloučení možností

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,324 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	39,946	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,496	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,22.

B7 – Průměrná částka investovaná na osobu za dovolenou

Tab. 23 Částka investovaná v průměru na osobu za jednu dovolenou dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
do 5000 Kč	7,7%	12,2%	9,9%
5001-10 000 Kč	31,7%	36,7%	34,2%
10 001-15 000 Kč	22,1%	22,4%	22,3%
15 001-20 000 Kč	20,2%	17,3%	18,8%
20 001-25 000 Kč	8,7%	4,1%	6,4%
nad 25 000 Kč	9,6%	7,1%	8,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Částka investovaná v průměru na osobu za jednu dovolenou dle typu cestovního ruchu

	Nejčastější typ cestovního ruchu			Total
	tuzemský (domácí)	zahraniční evropský	zahraniční mimoevropský	
do 5000 Kč	27,3%	4,0%		9,9%
5001-10 000 Kč	58,2%	29,8%		34,2%
10 001-15 000 Kč	7,3%	30,6%	13,0%	22,3%
15 001-20 000 Kč	5,5%	25,0%	17,4%	18,8%
20 001-25 000 Kč		5,6%	26,1%	6,4%
nad 25 000 Kč	1,8%	4,8%	43,5%	8,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25 Chi-Square Tests (částka a typ cestovního ruchu)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	115,072 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	105,236	10	,000
Linear-by-Linear Association	74,551	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

Tab. 26 Částka investovaná v průměru na osobu za jednu dovolenou dle typu CR po sloučení možností

	Nejčastější typ cestovního ruchu			Total
	tuzemský	evropský	mimoevropský	
do 5000 Kč	27,3%	4,0%		9,9%
5001-10 000 Kč	58,2%	29,8%		34,2%
10 001-15 000 Kč	7,3%	30,6%	13,0%	22,3%
15 001-20 000 Kč	5,5%	25,0%	17,4%	18,8%
nad 20 000 Kč	1,8%	10,5%	69,6%	14,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27 Chi-Square Tests (částka a typ cestovního ruchu) po sloučení možností

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,526 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	103,297	8	,000
Linear-by-Linear Association	74,909	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.

B8 – Průměrná délka dovolené

Tab. 28 Průměrná délka respondentovy dovolené dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
méně než 1 týden (do 6 dní)	10,6%	20,4%	15,3%
1 týden (7-9 dnů)	52,9%	46,9%	50,0%
delší než 1 týden (10-12 dní)	30,8%	23,5%	27,2%
2 týdny a více (13 dní a více)	5,8%	9,2%	7,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 29 Průměrná délka respondentovy dovolené dle typu cestovního ruchu

	Nejčastější typ cestovního ruchu			Total
	tuzemský	evropský	mimoevropský	
méně než 1 týden (do 6 dní)	23,6%	13,7%	4,3%	15,3%
1 týden (7-9 dnů)	60,0%	50,0%	26,1%	50,0%
delší než 1 týden (10-12 dní)	12,7%	30,6%	43,5%	27,2%
2 týdny a více (13 dní a více)	3,6%	5,6%	26,1%	7,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 30 Chi-Square Tests (průměrná délka a typ cestovního ruchu)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,612 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	25,182	6	,000
Linear-by-Linear Association	20,858	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.

Tab. 31 Průměrná délka respondentovy dovolené dle typu cestovního ruchu po sloučení možností

	Nejčastější typ cestovního ruchu			Total
	tuzemský	evropský	mimoevropský	
méně než 1 týden (do 6 dní)	23,6%	13,7%	4,3%	15,3%
1 týden (7-9 dnů)	60,0%	50,0%	26,1%	50,0%
delší než 1 týden (nad 10 dní)	16,4%	36,3%	69,6%	34,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 32 Chi-Square Tests (průměrná délka a typ cestovního ruchu) po sloučení možností

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,718 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,046	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,692	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,53.

B 9 – Hodnocení dovolené

Tab. 33 Poskytnutí recenze dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
v případě spokojenosti	7,7%	4,1%	5,9%
v případě nespokojenosti	2,9%	12,2%	7,4%
v případě spokojenosti i nespokojenosti	24,0%	16,3%	20,3%
ani jedna z možností	65,4%	67,3%	66,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 34 Chi-Square Tests (recenze a generace)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,568 ^a	3	,036
Likelihood Ratio	8,985	3	,029
Linear-by-Linear Association	,000	1	,989
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,82.

Tab. 35 Sdílení referencí se svým okolím dle generací

	Zastoupení generací.		Total
	Generace X	Generace Y	
v případě spokojenosti	15,4%	10,2%	12,9%
v případě nespokojenosti	1,9%		1,0%
v případě spokojenosti i nespokojenosti	64,4%	83,7%	73,8%
ani jedna z možností	18,3%	6,1%	12,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 36 Chi-Square Tests (reference a generace)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,487 ^a	3	,009
Likelihood Ratio	12,608	3	,006
Linear-by-Linear Association	,000	1	,990
N of Valid Cases	202		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Tab. 37 Poskytnutí recenze dle zajištění dovolené

	individuálně	Přes CA	Přes CK	Total
v případě spokojenosti	4,2%	5,9%	10,2%	5,9%
v případě nespokojenosti	7,6%	2,9%	10,2%	7,4%
v případě spokojenosti i nespokojenosti	19,3%	26,5%	18,4%	20,3%
ani jedna z možností	68,9%	64,7%	61,2%	66,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 38 Sdílení referencí se svým okolím dle zajištění dovolené

	individuálně	Přes CA	Přes CK	Total
v případě spokojenosti	14,3%	8,8%	12,2%	12,9%
v případě nespokojenosti	1,7%			1,0%
v případě spokojenosti i nespokojenosti	67,2%	82,4%	83,7%	73,8%
ani jedna z možností	16,8%	8,8%	4,1%	12,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha číslo 5 – Výsledky třídění druhého stupně (intervalové proměnné) a statistické testy

A. Důležitost informačních zdrojů

Tab. 1 Důležitost informačních zdrojů při rozhodování o koupi dovolené

	Mean	Std. Deviation
billboardy, venkovní reklama	1,72	1,182
doporučení od známých, rodiny, přátel	5,19	1,616
doporučení prodejců	3,05	1,747
internet (web, vyhledávače)	4,91	1,690
letáky ve schránce	1,82	1,162
CK/CA – výloha, aktuální nabídka	2,67	1,685
nabídkový katalog	3,08	1,714
online (blogy, recenze, diskuze)	4,45	1,970
předchozí (vlastní) zkušenost	5,97	1,527
reklama v časopisech a novinách	2,16	1,182
reklama v MHD	1,70	1,085
reklama v rádiu	1,67	1,062
televizní reklama	1,81	1,078
veletrhy	2,09	1,568
Valid N (listwise)		

A1 – One-Sample Test (důležitost informačních zdrojů)

Tab. 2 One-Sample Test (důležitost informačních zdrojů)

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
billboardy, venkovní reklama	-27,437	201	,000	-2,282	-2,45	-2,12
doporučení od známých, rodiny, přátel	10,450	201	,000	1,188	,96	1,41
doporučení prodejců	-7,732	201	,000	-,950	-1,19	-,71
internet (web, vyhledávače)	7,658	201	,000	,911	,68	1,15
letáky ve schránce	-26,633	201	,000	-2,178	-2,34	-2,02
CK/CA – výloha, aktuální nabídka	-11,193	201	,000	-1,327	-1,56	-1,09
nabídkový katalog	-7,634	201	,000	-,921	-1,16	-,68
online (blogy, recenze, diskuze)	3,250	201	,001	,450	,18	,72
předchozí (vlastní) zkušenost	18,291	201	,000	1,965	1,75	2,18
reklama v časopisech a novinách	-22,139	201	,000	-1,842	-2,01	-1,68
reklama v MHD	-30,157	201	,000	-2,302	-2,45	-2,15
reklama v rádiu	-31,199	201	,000	-2,332	-2,48	-2,18
televizní reklama	-28,921	201	,000	-2,193	-2,34	-2,04
veletrhy	-17,317	201	,000	-1,911	-2,13	-1,69

A2 – Independent Samples Test (důležitost informačních zdrojů dle generací)

Tab. 3 Independent Samples Test (důležitost informačních zdrojů dle generací)

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
billboardy, venkovní reklama	Equal variances assumed	3,541	,061	1,354	200	,177	,225	,166	-,103	,552
	Equal variances not assumed			1,368	184,581	,173	,225	,164	-,099	,549
doporučení od známých, rodiny, přátel	Equal variances assumed	5,184	,024	-	200	,010	-,586	,224	-1,028	-,144
	Equal variances not assumed			2,613	195,800	,009	-,586	,223	-1,026	-,146
doporučení prodejců	Equal variances assumed	5,679	,018	-	200	,946	,017	,247	-,469	,503
	Equal variances not assumed			,069	195,561	,945	,017	,245	-,466	,500
internet (web, vyhledávače)	Equal variances assumed	16,964	,000	-	200	,032	-,510	,236	-,975	-,045
	Equal variances not assumed			2,163	186,597	,030	-,510	,234	-,971	-,049
letáky ve schránce	Equal variances assumed	4,492	,035	1,646	200	,101	,268	,163	-,053	,590
	Equal variances not assumed			1,659	192,013	,099	,268	,162	-,051	,587
CK/CA – výloha, aktuální nabídka	Equal variances assumed	,061	,806	-,753	200	,452	-,179	,237	-,647	,289
	Equal variances not assumed			-,752	197,986	,453	-,179	,238	-,648	,290
nabídkový katalog	Equal variances assumed	,302	,583	1,630	200	,105	,392	,240	-,082	,866
	Equal variances not assumed			1,627	197,136	,105	,392	,241	-,083	,867
online (blogy, recenze, diskuze)	Equal variances assumed	5,523	,020	-	200	,000	-1,345	,261	-1,860	-,830
	Equal variances not assumed			5,147	199,584	,000	-1,345	,260	-1,858	-,831
předchozí (vlastní) zkušenost	Equal variances assumed	23,425	,000	-	200	,000	-,761	,209	-1,173	-,349
	Equal variances not assumed			3,646	181,866	,000	-,761	,206	-1,168	-,354
reklama v časopisech a novinách	Equal variances assumed	6,779	,010	-	200	,172	-,227	,166	-,555	,100
	Equal variances not assumed			1,369	188,356	,175	-,227	,167	-,557	,102
reklama v MHD	Equal variances assumed	,760	,384	-	200	,170	-,210	,152	-,510	,091
	Equal variances not assumed			1,362	199,994	,169	-,210	,152	-,510	,090
reklama v rádiu	Equal variances assumed	1,729	,190	-,729	200	,467	-,109	,150	-,404	,186
	Equal variances not assumed			-,729	199,317	,467	-,109	,150	-,404	,186
televizní reklama	Equal variances assumed	1,005	,317	-	200	,302	-,157	,152	-,456	,142
	Equal variances not assumed			1,035	197,115	,303	-,157	,152	-,457	,143
veletrhy	Equal variances assumed	,831	,363	-,741	200	,459	-,164	,221	-,600	,272
	Equal variances not assumed			-,742	199,896	,459	-,164	,221	-,599	,272

Tab. 4 Hodnocení důležitosti informačních zdrojů dle generací

	Zastoupení generací	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
billboardy, venkovní reklama	Generace X	104	1,83	1,361	,133
	Generace Y	98	1,60	,950	,096
doporučení od známých, rodiny, přátel	Generace X	104	4,90	1,743	,171
	Generace Y	98	5,49	1,416	,143
doporučení prodejců	Generace X	104	3,06	1,920	,188
	Generace Y	98	3,04	1,553	,157
internet (web, vyhledávače)	Generace X	104	4,66	1,919	,188
	Generace Y	98	5,17	1,370	,138
letáky ve schránce	Generace X	104	1,95	1,295	,127
	Generace Y	98	1,68	,991	,100
CK/CA – výloha, aktuální nabídka	Generace X	104	2,59	1,652	,162
	Generace Y	98	2,77	1,722	,174
nabídkový katalog	Generace X	104	3,27	1,656	,162
	Generace Y	98	2,88	1,760	,178
online (blogy, recenze, diskuze)	Generace X	104	3,80	1,948	,191
	Generace Y	98	5,14	1,753	,177
předchozí (vlastní) zkušenost	Generace X	104	5,60	1,727	,169
	Generace Y	98	6,36	1,169	,118
reklama v časopisech a novinách	Generace X	104	2,05	1,065	,104
	Generace Y	98	2,28	1,291	,130
reklama v MHD	Generace X	104	1,60	1,111	,109
	Generace Y	98	1,81	1,052	,106
reklama v rádiu	Generace X	104	1,62	1,064	,104
	Generace Y	98	1,72	1,063	,107
televizní reklama	Generace X	104	1,73	1,045	,102
	Generace Y	98	1,89	1,111	,112
veletrhy	Generace X	104	2,01	1,598	,157
	Generace Y	98	2,17	1,540	,156

B. Kritéria výběru dovolené

Tab. 1 Důležitost kritérií při výběru dovolené

	Mean	Std. Deviation
animační programy	2,39	1,737
bezpečnost země	5,66	1,635
cena	5,26	1,679
délka pobytu	4,97	1,640
destinace	5,84	1,496
doprava	5,26	1,625
kulturní vyžití v destinaci	4,47	1,937
služby delegáta	3,49	1,998
pořadatel zájezdu (CK/CA)	3,75	2,005
slevy poskytované CK/CA	3,74	2,077
termín zájezdu	5,17	1,810
typ ubytovacího zařízení	5,23	1,629
způsob stravování	5,04	1,813
Valid N (listwise)		

B1 – One-Sample Test (důležitost kritérií při výběru dovolené)

Tab. 2 One-Sample Test (důležitost kritérií při výběru dovolené)

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
animační programy	-13,168	201	,000	-1,609	-1,85	-1,37
bezpečnost země	14,415	201	,000	1,658	1,43	1,89
cena	10,644	201	,000	1,257	1,02	1,49
délka pobytu	8,365	201	,000	,965	,74	1,19
destinace	17,453	201	,000	1,837	1,63	2,04
doprava	10,999	201	,000	1,257	1,03	1,48
kulturní vyžití v destinaci	3,414	201	,001	,465	,20	,73
služby delegáta	-3,662	201	,000	-,515	-,79	-,24
pořadatel zájezdu (CK/CA)	-1,755	201	,081	-,248	-,53	,03
slevy poskytované CK/CA	-1,795	201	,074	-,262	-,55	,03
termín zájezdu	9,176	201	,000	1,168	,92	1,42
typ ubytovacího zařízení	10,710	201	,000	1,228	1,00	1,45
způsob stravování	8,189	201	,000	1,045	,79	1,30

B2 – Independent Samples Test (důležitost kritérií při výběru dovolené dle generací)

Tab. 3 Independent Samples Test (důležitost kritérií při výběru dovolené dle generací)

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
animační programy	Equal variances assumed	1,033	,311	,350	200	,727	,086	,245	-,397	,569
	Equal variances not assumed			,351	199,995	,726	,086	,245	-,396	,568
bezpečnost země	Equal variances assumed	,213	,645	,906	200	,366	,209	,230	-,246	,663
	Equal variances not assumed			,906	199,555	,366	,209	,230	-,245	,663
cena	Equal variances assumed	,704	,402	-	200	,004	-,669	,232	-1,127	-,212
	Equal variances not assumed			2,883	200,000	,004	-,669	,232	-1,126	-,212
délka pobytu	Equal variances assumed	7,890	,005	-	200	,018	-,543	,228	-,993	-,093
	Equal variances not assumed			2,379	195,931	,018	-,543	,227	-,990	-,095
destinace	Equal variances assumed	6,536	,011	-	200	,188	-,278	,210	-,692	,137
	Equal variances not assumed			1,321	194,461	,185	-,278	,209	-,689	,134
doprava	Equal variances assumed	2,073	,151	-	200	,234	-,273	,228	-,724	,178
	Equal variances not assumed			1,195	196,935	,231	-,273	,227	-,721	,175
kulturní vyžití v destinaci	Equal variances assumed	12,082	,001	-	200	,001	-,900	,266	-1,424	-,375
	Equal variances not assumed			3,384	194,619	,001	-,900	,264	-1,421	-,379

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
služby delegáta	Equal variances assumed	2,673	,104	,390	200	,697	,110	,282	-,446	,666
	Equal variances not assumed			,391	199,632	,696	,110	,281	-,444	,664
pořadatel zájezdu (CK/CA)	Equal variances assumed	,220	,640	2,766	200	,006	,768	,278	,220	1,315
	Equal variances not assumed			2,770	199,974	,006	,768	,277	,221	1,315
slevy poskytované CK/CA	Equal variances assumed	,610	,436	,493	200	,623	,144	,293	-,433	,722
	Equal variances not assumed			,494	199,997	,622	,144	,292	-,432	,721
termín zájezdu	Equal variances assumed	,444	,506	,738	200	,461	,188	,255	-,315	,691
	Equal variances not assumed			,738	199,747	,461	,188	,255	-,314	,691
typ ubytovacího zařízení	Equal variances assumed	,005	,942	1,853	200	,065	,422	,228	-,027	,872
	Equal variances not assumed			1,850	197,379	,066	,422	,228	-,028	,873
způsob stravování	Equal variances assumed	,318	,573	,571	200	,569	,146	,256	-,358	,650
	Equal variances not assumed			,571	199,486	,568	,146	,256	-,358	,650

Tab. 4 Hodnocení důležitosti kritérií při výběru dovolené dle generací

	Zastoupení generací	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
animační programy	Generace X	104	2,43	1,794	,176
	Generace Y	98	2,35	1,681	,170
bezpečnost země	Generace X	104	5,76	1,646	,161
	Generace Y	98	5,55	1,625	,164
cena	Generace X	104	4,93	1,697	,166
	Generace Y	98	5,60	1,597	,161
délka pobytu	Generace X	104	4,70	1,773	,174
	Generace Y	98	5,24	1,444	,146
destinace	Generace X	104	5,70	1,648	,162
	Generace Y	98	5,98	1,308	,132
doprava	Generace X	104	5,13	1,761	,173
	Generace Y	98	5,40	1,463	,148
kulturní vyžití v destinaci	Generace X	104	4,03	2,083	,204
	Generace Y	98	4,93	1,658	,167
služby delegáta	Generace X	104	3,54	2,099	,206
	Generace Y	98	3,43	1,894	,191
pořadatel zájezdu (CK/CA)	Generace X	104	4,13	2,018	,198
	Generace Y	98	3,36	1,922	,194
slevy poskytované CK/CA	Generace X	104	3,81	2,136	,210
	Generace Y	98	3,66	2,020	,204
termín zájezdu	Generace X	104	5,26	1,833	,180
	Generace Y	98	5,07	1,789	,181
typ ubytovacího zařízení	Generace X	104	5,43	1,575	,154
	Generace Y	98	5,01	1,665	,168
způsob stravování	Generace X	104	5,12	1,824	,179
	Generace Y	98	4,97	1,808	,183

B3 – ANOVA (důležitost kritérií při výběru dovolené dle pracovního zařazení)

Tab. 5 Test of Homogeneity of Variances (důležitost kritérií při výběru dovolené dle pracovního zařazení)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
animační programy	,983	4	197	,418
bezpečnost země	1,423	4	197	,228
cena	,731	4	197	,572
délka pobytu	1,750	4	197	,141
destinace	,556	4	197	,695
doprava	,945	4	197	,439
kulturní vyžití v destinaci	3,572	4	197	,008
služby delegáta	2,256	4	197	,064
pořadatel zájezdu (CK/CA)	1,984	4	197	,098
slevy poskytované CK/CA	1,046	4	197	,385
termín zájezdu	1,444	4	197	,221
typ ubytovacího zařízení	1,393	4	197	,238
způsob stravování	1,338	4	197	,257

Tab. 6 ANOVA (důležitost kritérií při výběru dovolené dle pracovního zařazení)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
animační programy	Between Groups	6,992	4	1,748	,575	,681
	Within Groups	599,112	197	3,041		
	Total	606,104	201			
bezpečnost země	Between Groups	24,016	4	6,004	2,304	,060
	Within Groups	513,414	197	2,606		
	Total	537,431	201			
cena	Between Groups	28,968	4	7,242	2,654	,034
	Within Groups	537,646	197	2,729		
	Total	566,614	201			
délka pobytu	Between Groups	14,802	4	3,700	1,386	,240
	Within Groups	525,956	197	2,670		
	Total	540,757	201			
destinace	Between Groups	2,407	4	,602	,265	,900
	Within Groups	447,202	197	2,270		
	Total	449,609	201			
doprava	Between Groups	9,394	4	2,349	,888	,472
	Within Groups	521,219	197	2,646		
	Total	530,614	201			
služby delegáta	Between Groups	31,932	4	7,983	2,041	,090
	Within Groups	770,523	197	3,911		
	Total	802,455	201			
pořadatel zájezdu (CK/CA)	Between Groups	24,689	4	6,172	1,553	,188
	Within Groups	782,935	197	3,974		
	Total	807,624	201			
slevy poskytované CK/CA	Between Groups	18,293	4	4,573	1,061	,377
	Within Groups	848,801	197	4,309		
	Total	867,094	201			
termín zájezdu	Between Groups	6,679	4	1,670	,505	,732
	Within Groups	651,598	197	3,308		
	Total	658,277	201			
typ ubytovacího zařízení	Between Groups	12,615	4	3,154	1,193	,315
	Within Groups	520,910	197	2,644		
	Total	533,525	201			
způsob stravování	Between Groups	13,517	4	3,379	1,029	,394
	Within Groups	647,082	197	3,285		
	Total	660,599	201			

Tab. 7 Hodnocení kritéria ceny dle pracovního zařazení

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Mateřská dovolená	11	5,82	1,537	,464	3	7
Nezaměstnaný	2	6,50	,707	,500	6	7
Podnikatel	26	4,65	1,788	,351	1	7
Student	55	5,69	1,643	,222	1	7
Zaměstnaný	108	5,10	1,640	,158	1	7
Total	202	5,26	1,679	,118	1	7

C. Postoje k chování na trhu cestovního ruchu

Tab. 1 Míra souhlasu s postoji k chování na trhu cestovního ruchu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cestuji pokaždé na jiné místo.	202	1	7	4,58	1,876
Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.	202	1	7	4,29	2,056
Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.	202	1	7	3,19	2,212
Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.	202	1	7	2,79	2,129
Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu.	202	1	7	4,91	1,546
Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.	202	1	7	5,04	1,535
Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.	202	1	7	2,68	1,747
Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).	202	1	7	4,97	1,846
Valid N (listwise)	202				

C1 - One-Sample Test (postoje k chování na trhu cestovního ruchu)

Tab. 2 One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cestuji pokaždé na jiné místo.	4,427	201	,000	,584	,32	,84
Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.	1,985	201	,048	,287	,00	,57
Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.	-5,185	201	,000	-,807	-1,11	-,50
Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.	-8,063	201	,000	-1,208	-1,50	-,91
Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu.	8,374	201	,000	,911	,70	1,13
Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.	9,625	201	,000	1,040	,83	1,25
Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.	-10,711	201	,000	-1,317	-1,56	-1,07
Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).	7,433	201	,000	,965	,71	1,22

C2 – Independent Samples Test (postoje k chování na trhu cestovního ruchu dle generací)

Tab. 3 Independent Samples Test (postoje k chování na trhu cestovního ruchu dle generací)

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cestuji pokaždé na jiné místo.	Equal variances assumed	3,488	,063	,243	200	,808	,064	,265	-,458	,586
	Equal variances not assumed			,244	198,377	,807	,064	,263	-,455	,584
Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.	Equal variances assumed	1,336	,249	-	200	,001	-,988	,282	-1,543	-,433
	Equal variances not assumed			3,510	199,865	,001	-,988	,281	-1,542	-,434
Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.	Equal variances assumed	19,340	,000	3,252	200	,001	,989	,304	,389	1,589
	Equal variances not assumed			3,278	191,904	,001	,989	,302	,394	1,585
Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.	Equal variances assumed	4,145	,043	,371	200	,711	,111	,300	-,481	,704
	Equal variances not assumed			,373	198,764	,710	,111	,299	-,478	,701
Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu.	Equal variances assumed	,016	,898	3,487	200	,001	,739	,212	,321	1,156
	Equal variances not assumed			3,486	199,206	,001	,739	,212	,321	1,156
Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.	Equal variances assumed	,205	,651	-	200	,166	-,300	,216	-,725	,126
	Equal variances not assumed			1,390	199,496	,166	-,300	,216	-,725	,125
Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.	Equal variances assumed	24,018	,000	3,648	200	,000	,871	,239	,400	1,342
	Equal variances not assumed			3,687	183,410	,000	,871	,236	,405	1,337
Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).	Equal variances assumed	2,373	,125	1,115	200	,266	,289	,260	-,223	,802
	Equal variances not assumed			1,111	194,589	,268	,289	,261	-,224	,803

Tab. 4 Míra souhlasu s daným tvrzením dle generací

	Zastoupení generací.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cestuji pokaždé na jiné místo.	Generace X	104	4,62	2,011	,197
	Generace Y	98	4,55	1,730	,175
Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.	Generace X	104	3,81	2,081	,204
	Generace Y	98	4,80	1,910	,193
Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.	Generace X	104	3,67	2,419	,237
	Generace Y	98	2,68	1,848	,187
Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.	Generace X	104	2,85	2,272	,223
	Generace Y	98	2,73	1,977	,200
Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu.	Generace X	104	5,27	1,502	,147
	Generace Y	98	4,53	1,507	,152
Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.	Generace X	104	4,89	1,539	,151
	Generace Y	98	5,19	1,524	,154
Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.	Generace X	104	3,11	1,965	,193
	Generace Y	98	2,23	1,353	,137
Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).	Generace X	104	5,11	1,746	,171
	Generace Y	98	4,82	1,944	,196

Příloha číslo 6 – Faktorová a shluková analýza

A. Faktorová analýza

A1 – Korelační matice Spearmenovo rho

Tab. 1 Korelační matice Spearmanovo rho

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	,286**	,161*	,186**	,017	,180*	-,180*	-,159*
2	,286**	1,000	-,103	,279**	,064	,203**	-,285**	-,170*
3	,161*	-,103	1,000	-,029	,118	-,133	,218**	,400**
4	,186**	,279**	-,029	1,000	,120	,062	-,087	-,228**
5	,017	,064	,118	,120	1,000	,097	,054	,161*
6	,180*	,203**	-,133	,062	,097	1,000	-,214**	,000
7	-,180*	-,285**	,218**	-,087	,054	-,214**	1,000	,366**
8	-,159*	-,170*	,400**	-,228**	,161*	,000	,366**	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1 - Cestuji pokaždé na jiné místo.

2 - Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat

3 - Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.

4 - Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.

5 - Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu

6- Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.

7 - Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.

8 - Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).

A2 – KMO and Bartlett's Test

Tab. 2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,568
Approx. Chi-Square	197,434
Bartlett's Test of Sphericity df	28
Sig.	,000

A3 – Kaiserovo pravidlo a procento vysvětlení variability modelu

Tab. 3 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,098	26,221	26,221	2,098	26,221	26,221	1,850	23,127	23,127
2	1,470	18,376	44,598	1,470	18,376	44,598	1,402	17,525	40,652
3	1,027	12,838	57,436	1,027	12,838	57,436	1,201	15,016	55,668
4	1,005	12,564	70,000	1,005	12,564	70,000	1,146	14,331	70,000
5	,712	8,902	78,901						
6	,691	8,633	87,534						
7	,615	7,691	95,225						
8	,382	4,775	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A4 – matice rotovaných komponent

Tab. 4 Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).	,833			
Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.	,730	,453		
Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.	,563		-,386	
Cestuji pokaždé na jiné místo.		,861		
Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat.		,458	,362	
Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.			,881	
Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu.	,316			,785
Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.	-,357	,360		,665

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 10 iterations.

B. Shluková analýza

B1 – ANOVA

Tab. 1 ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 1	28,704	4	,437	197	65,612	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	19,872	4	,617	197	32,216	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	23,625	4	,541	197	43,702	,000
REGR factor score 4 for analysis 1	23,927	4	,534	197	44,768	,000

B2 – Průměrná hodnocení tvrzení a průměry faktorového skóre

Tab. 2 Průměrná hodnocení tvrzení

Cluster Number of Case	1	2	3	4	5	6	7	8
pohodlní	5,53	4,72	5,61	2,61	5,35	5,25	3,09	6,14
strnulí	2,96	2,39	3,61	2,29	5,50	3,11	4,50	5,79
spontánní	5,40	5,10	2,20	3,00	2,50	3,80	1,95	2,80
informovaní	4,14	4,11	1,72	1,55	4,54	5,92	2,15	4,88
rozhodní	4,72	5,03	2,13	5,94	5,88	5,34	1,91	3,69
Total	4,58	4,29	3,19	2,79	4,91	5,04	2,68	4,97

1 - Cestuji pokaždé na jiné místo.

2 - Nevadí mi sbalit se a okamžitě odcestovat

3 - Kupuji zájezd výhradně prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury.

4 - Bezpečnostní situace v dané destinaci neovlivňuje mé plány vycestovat.

5 - Při výběru dovolené mám vždy jasnou představu

6- Před koupí dovolené si vyhledávám a studuji velké množství informací.

7 - Na dovolenou jezdím vždy ve stejném termínu.

8 - Na své dovolené chci mít vše dopředu zařízené (hotel, doprava, strava, transfery, atd.).

Tab. 3 Průměry faktorových skóre

Cluster Number of Case	pohodlnost	spontánnost	informovanost	rozhodnost
pohodlní	,9287388	,7089028	,1062419	,0757591
strnulí	,5613495	-,9085707	-1,2457364	,2803654
spontánní	-1,1958649	,6889040	-,8793858	-1,0236491
informovaní	-,2649442	-,5184245	,7326814	-,5168424
rozhodní	-,8599133	,1547509	-,0378671	1,3093512
Total	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000

C. Typologie spotřebitelů na trhu cestovního ruchu (ordinální a nominální proměnné)

Tab. 1 Počet respondentů v jednotlivých shlucích

	Frequency	Percent	Valid Percent
informovaní	65	32,2	32,2
pohodlní	57	28,2	28,2
rozhodní	32	15,8	15,8
strnulí	28	13,9	13,9
spontánní	20	9,9	9,9
Total	202	100,0	100,0

C1 – Typologie cestovatelů dle generace X a Y

Tab. 2 Zastoupení generací v segmentech

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
Generace X	68,4%	75,0%	30,0%	32,3%	53,1%	51,5%
Generace Y	31,6%	25,0%	70,0%	67,7%	46,9%	48,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Chi-Square Tests (segmenty a generace)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,045 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,803	4	,000
Linear-by-Linear Association	12,372	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,70.

C2 - Frekvence

Tab. 4 Frekvence účasti na cestovním ruchu dle shluků

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
alespoň 3krát ročně	28,1%	10,7%	45,0%	32,3%	34,4%	29,7%
2krát ročně	21,1%	28,6%	35,0%	40,0%	21,9%	29,7%
1krát ročně	36,8%	28,6%	10,0%	18,5%	28,1%	25,7%
méně často	14,0%	32,1%	10,0%	9,2%	15,6%	14,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Chi-Square Tests (frekvence dle shluků)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,551 ^a	12	,023
Likelihood Ratio	23,672	12	,023
Linear-by-Linear Association	3,732	1	,053
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

C3 – Typ cestovního ruchu

Tab. 6 Typ cestovního ruchu dle shluků

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
tuzemský (domácí)	8,8%	28,6%	20,0%	43,1%	31,3%	27,2%
zahraniční evropský	78,9%	60,7%	60,0%	49,2%	56,3%	61,4%
zahraniční mimoevropský	12,3%	10,7%	20,0%	7,7%	12,5%	11,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Chi-Square Tests (typ cestovního ruchu dle shluků)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,462 ^a	8	,009
Likelihood Ratio	21,900	8	,005
Linear-by-Linear Association	7,996	1	,005
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.

C4 – Účel cesty

Tab. 8 Účel cesty dle shluků

		Cluster Number of Case				
		pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
hory	uvedl	22,8%	35,7%	45,0%	60,0%	59,4%
města	uvedl	26,3%	21,4%	55,0%	44,6%	28,1%
moře a pláže	uvedl	86,0%	64,3%	60,0%	49,2%	40,6%
památky	uvedl	38,6%	7,1%	35,0%	33,8%	31,3%

Tab. 9 Chi-Square Tests (účel cesty dle shluků)

		Cluster Number of Case
hory	Chi-square	20,922
	df	4
	Sig.	,000*
města	Chi-square	11,020
	df	4
	Sig.	,026*
moře a pláže	Chi-square	24,513
	df	4
	Sig.	,000*
památky	Chi-square	9,351
	df	4
	Sig.	,053

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

C5 – Období účasti na cestovním ruchu

Tab. 10 Období účasti na cestovním ruchu dle shluků

		Cluster Number of Case				
		pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
na jaře	uvedl	10,5%	14,3%	35,0%	30,8%	25,0%
v létě	uvedl	87,7%	82,1%	80,0%	83,1%	75,0%
na podzim	uvedl	21,1%	28,6%	40,0%	30,8%	34,4%
v zimě	uvedl	24,6%	14,3%	55,0%	40,0%	40,6%

Tab. 11 Chi-Square Tests (období účasti dle shluků)

		Cluster Number of Case	
na jaře	Chi-square	10,293	
	df	4	
	Sig.	,036*	
v létě	Chi-square	2,441	
	df	4	
	Sig.	,655 ^b	
na podzim	Chi-square	3,455	
	df	4	
	Sig.	,485	
v zimě	Chi-square	12,763	
	df	4	
	Sig.	,012*	

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

C6 – Způsob zajištění dovolené

Tab. 12 Způsob zajištění dovolené dle shluků

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
Individuálně	14,0%	57,1%	65,0%	89,2%	75,0%	58,9%
Nakupuji u CA	36,8%	14,3%	5,0%	4,6%	15,6%	16,8%
Nakupuji u CK	49,1%	28,6%	30,0%	6,2%	9,4%	24,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13 Chi-Square Tests (způsob zajištění dle shluků)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,016 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	87,044	8	,000
Linear-by-Linear Association	54,782	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,37.

C7 – Způsob nákupu či rezervace dovolené

Tab 14 Způsob nákupu či rezervace dovolené dle shluků

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
On-line přes internet	40,4%	32,1%	80,0%	70,8%	71,9%	57,9%
Osobně	45,6%	53,6%	15,0%	20,0%	25,0%	32,2%
Přes e-mail	10,5%	14,3%		7,7%	3,1%	7,9%
Telefonicky	3,5%		5,0%	1,5%		2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 15 Chi-Square Tests (způsob rezervace či nákupu dle shluků)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,669 ^a	12	,002
Likelihood Ratio	33,536	12	,001
Linear-by-Linear Association	14,202	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Tab. 16 Způsob nákupu či rezervace dovolené dle shluků po sloučení možností

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
On-line přes internet	40,4%	32,1%	80,0%	70,8%	71,9%	57,9%
Osobně	45,6%	53,6%	15,0%	20,0%	25,0%	32,2%
Přes e-mail a telefonicky	14,0%	14,3%	5,0%	9,2%	3,1%	9,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 17. Chi-Square Tests (způsob rezervace či nákupu dle shluků) po sloučení možností

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,911 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	27,924	8	,000
Linear-by-Linear Association	15,137	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

C8 - Průměrná částka investovaná na osobu za dovolenou

Tab. 18 Průměrná částka investovaná na osobu za dovolenou dle shluků

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
do 5000 Kč		3,6%	10,0%	16,9%	18,8%	9,9%
5001-10 000 Kč	29,8%	39,3%	25,0%	36,9%	37,5%	34,2%
10 001-15 000 Kč	22,8%	39,3%	30,0%	18,5%	9,4%	22,3%
15 001-20 000 Kč	29,8%	10,7%	15,0%	16,9%	12,5%	18,8%
20 001-25 000 Kč	5,3%		10,0%	6,2%	12,5%	6,4%
nad 25 000 Kč	12,3%	7,1%	10,0%	4,6%	9,4%	8,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19 Chi-Square Tests (průměrná částka dle shluků)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,847 ^a	20	,035
Likelihood Ratio	38,947	20	,007
Linear-by-Linear Association	6,203	1	,013
N of Valid Cases	202		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Tab. 20 Průměrná částka investovaná na osobu za dovolenou dle shluků po sloučení možností

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
do 5000 Kč		3,6%	10,0%	16,9%	18,8%	9,9%
5001-10 000 Kč	29,8%	39,3%	25,0%	36,9%	37,5%	34,2%
10 001-15 000 Kč	22,8%	39,3%	30,0%	18,5%	9,4%	22,3%
nad 15 000 Kč	47,4%	17,9%	35,0%	27,7%	34,4%	33,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21 Chi-Square Tests (průměrná částka dle shluků) po sloučení možností

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,772 ^a	12	,008
Likelihood Ratio	31,815	12	,001
Linear-by-Linear Association	10,126	1	,001
N of Valid Cases	202		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

C9 – Průměrná délka dovolené

Tab. 22 Průměrná délka dovolené dle shluků

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
méně než 1 týden (do 6 dní)	3,5%		10,0%	23,1%	37,5%	15,3%
1 týden (7-9 dnů)	57,9%	67,9%	25,0%	46,2%	43,8%	50,0%
delší než 1 týden (10-12 dní)	38,6%	17,9%	40,0%	24,6%	12,5%	27,2%
2 týdny a více (13 dní a více)		14,3%	25,0%	6,2%	6,3%	7,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23 Chi-Square Tests (průměrná délka dle shluků)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,123 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	54,887	12	,000
Linear-by-Linear Association	8,027	1	,005
N of Valid Cases	202		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

Tab. 24 Průměrná délka dovolené dle shluků po sloučení možností

	Cluster Number of Case					Total
	pohodlní	strnulí	spontánní	informovaní	rozhodní	
méně než 1 týden (do 6 dní)	3,5%		10,0%	23,1%	37,5%	15,3%
1 týden (7-9 dnů)	57,9%	67,9%	25,0%	46,2%	43,8%	50,0%
delší než 1 týden	38,6%	32,1%	65,0%	30,8%	18,8%	34,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25 Chi-Square Tests (průměrná délka dle shluků) po sloučení možností

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,318 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	39,489	8	,000
Linear-by-Linear Association	13,729	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,07.

D. Typologie spotřebitelů na trhu cestovního ruchu (intervalové proměnné)

D1 – ANOVA (důležitost informačních zdrojů dle shluků)

Tab. 1 Test of Homogeneity of Variances (důležitost informačních zdrojů dle shluků)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
billboardy, venkovní reklama	2,238	4	197	,066
doporučení od známých, rodiny, přátel	4,031	4	197	,004
doporučení prodejců	2,711	4	197	,031
internet (web, vyhledávače)	1,302	4	197	,271
letáky ve schránce	2,666	4	197	,034
CK/CA – výloha, aktuální nabídka	2,491	4	197	,045
nabídkový katalog	1,245	4	197	,293
online (blogy, recenze, diskuze)	5,194	4	197	,001
předchozí (vlastní) zkušenost	6,170	4	197	,000
reklama v časopisech a novinách	4,195	4	197	,003
reklama v MHD	1,167	4	197	,326
reklama v rádiu	2,389	4	197	,052
televizní reklama	2,532	4	197	,042
veletrhy	7,067	4	197	,000

Tab. 2 ANOVA (důležitost informačních zdrojů dle shluků)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
billboardy, venkovní reklama	Between Groups	13,868	4	3,467	2,558	,040
	Within Groups	267,048	197	1,356		
	Total	280,916	201			
internet (web, vyhledávače)	Between Groups	16,590	4	4,148	1,465	,214
	Within Groups	557,806	197	2,832		
	Total	574,396	201			
nabídkový katalog	Between Groups	61,899	4	15,475	5,765	,000
	Within Groups	528,834	197	2,684		
	Total	590,733	201			
reklama v MHD	Between Groups	4,802	4	1,201	1,020	,398
	Within Groups	231,777	197	1,177		
	Total	236,579	201			
reklama v rádiu	Between Groups	9,863	4	2,466	2,239	,066
	Within Groups	216,914	197	1,101		
	Total	226,777	201			

Tab. 3 Hodnocení důležitosti informačních zdrojů dle shluků

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
billboardy, venkovní reklama	pohodlní	57	2,09	1,299	,172	1,74	2,43	1	7
	strnulí	28	1,50	,694	,131	1,23	1,77	1	3
	spontánní	20	1,35	,988	,221	,89	1,81	1	5
	informovaní	65	1,55	1,016	,126	1,30	1,81	1	6
	rozhodní	32	1,81	1,554	,275	1,25	2,37	1	7
	Total	202	1,72	1,182	,083	1,55	1,88	1	7
nabídkový katalog	pohodlní	57	3,88	1,604	,213	3,45	4,30	1	6
	strnulí	28	3,11	1,449	,274	2,55	3,67	1	6
	spontánní	20	2,20	1,576	,352	1,46	2,94	1	6
	informovaní	65	2,69	1,580	,196	2,30	3,08	1	7
	rozhodní	32	2,97	1,975	,349	2,26	3,68	1	7
	Total	202	3,08	1,714	,121	2,84	3,32	1	7

D2 – ANOVA (důležitost kritérií při výběru dovolené dle shluků)

Tab. 4 Test of Homogeneity of Variances (důležitost kritérií při výběru dovolené dle shluků)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
animační programy	3,804	4	197	,005
bezpečnost země	9,454	4	197	,000
cena	5,603	4	197	,000
délka pobytu	5,221	4	197	,001
destinace	4,475	4	197	,002
doprava	5,664	4	197	,000
kulturní vyžití v destinaci	1,888	4	197	,114
služby delegáta	1,591	4	197	,178
pořadatel zájezdu (CK/CA)	1,627	4	197	,169
slevy poskytované CK/CA	1,450	4	197	,219
termín zájezdu	3,306	4	197	,012
typ ubytovacího zařízení	3,678	4	197	,007
způsob stravování	4,763	4	197	,001

Tab. 5 ANOVA (důležitost kritérií při výběru dovolené dle shluků)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kulturní vyžití v destinaci	Between Groups	20,200	4	5,050	1,355	,251
	Within Groups	734,058	197	3,726		
	Total	754,257	201			
služby delegáta	Between Groups	107,491	4	26,873	7,618	,000
	Within Groups	694,964	197	3,528		
	Total	802,455	201			
pořadatel zájezdu (CK/CA)	Between Groups	136,882	4	34,220	10,051	,000
	Within Groups	670,742	197	3,405		
	Total	807,624	201			
slevy poskytované CK/CA	Between Groups	35,002	4	8,750	2,072	,086
	Within Groups	832,092	197	4,224		

Tab. 6 Hodnocení důležitosti kritérií při výběru dovolené dle shluků

Cluster Number of Case	služby delegáta	pořadatel (CK/CA)	zájezdu
pohodlní	4,56	4,93	
strnulí	3,04	4,00	
spontánní	2,35	2,50	
informovaní	3,09	3,26	
rozhodní	3,47	3,22	
Total	3,49	3,75	

E. Demografická struktura segmentů

Tab. 1 Demografická struktura segmentů

		pohodlní Column N %	strnulí Column N %	spontánní Column N %	informovaní Column N %	rozhodní Column N %
Pohlaví respondenta	muž	43,9%	57,1%	65,0%	47,7%	56,3%
	žena	56,1%	42,9%	35,0%	52,3%	43,8%
Čistý měsíční příjem respondenta	do 10 000 Kč	17,5%	14,3%	25,0%	26,2%	15,6%
	10 001 – 15 000 Kč	19,3%	39,3%	5,0%	12,3%	25,0%
	15 001 – 25 000 Kč	14,0%	25,0%	20,0%	18,5%	21,9%
	25 001 – 35 000 Kč	26,3%	10,7%	5,0%	20,0%	9,4%
	nad 35 000 Kč	5,3%	3,6%	20,0%	6,2%	12,5%
	nechci odpovídat	17,5%	7,1%	25,0%	16,9%	15,6%
Pracovní zařazení respondenta	Mateřská dovolená	1,8%	0,0%	0,0%	13,8%	3,1%
	Nezaměstnaný	1,8%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	15,8%	21,4%	10,0%	4,6%	18,8%
	Student	28,1%	17,9%	30,0%	32,3%	21,9%
	Zaměstnaný	52,6%	60,7%	55,0%	49,2%	56,3%
Bydliště respondenta	na vesnici	26,3%	50,0%	20,0%	27,7%	21,9%
	ve městě	73,7%	50,0%	80,0%	72,3%	78,1%
cestování	uvedl	42,1%	14,3%	50,0%	43,1%	50,0%
čtení	uvedl	38,6%	42,9%	40,0%	44,6%	31,3%
domácí práce či zahrádkaření	uvedl	22,8%	50,0%	15,0%	29,2%	15,6%
hry na PC, Xbox, atd.	uvedl	8,8%	14,3%	15,0%	10,8%	15,6%
chov a starost o zvířata	uvedl	15,8%	10,7%	0,0%	10,8%	0,0%
internet a sociální sítě	uvedl	21,1%	14,3%	35,0%	27,7%	25,0%
kutilství	uvedl	12,3%	25,0%	5,0%	3,1%	6,3%
mimoškolní vzdělávání	uvedl	3,5%	0,0%	5,0%	7,7%	6,3%
návštěva diskoték a různých akcí	uvedl	10,5%	10,7%	5,0%	6,2%	9,4%
návštěva divadla či muzea	uvedl	7,0%	7,1%	15,0%	7,7%	6,3%
návštěva kaváren a restaurací	uvedl	15,8%	7,1%	15,0%	4,6%	6,3%
návštěva kina	uvedl	1,8%	0,0%	5,0%	4,6%	12,5%
návštěva obchodních center či nakupování	uvedl	7,0%	3,6%	0,0%	3,1%	0,0%
nicnedělání	uvedl	5,3%	7,1%	5,0%	4,6%	18,8%
poslech hudby	uvedl	8,8%	17,9%	15,0%	9,2%	9,4%
schůzky s parterem či přáteli	uvedl	21,1%	21,4%	20,0%	26,2%	21,9%
sledování TV	uvedl	14,0%	10,7%	0,0%	3,1%	3,1%
sport aktivně	uvedl	22,8%	10,7%	25,0%	40,0%	31,3%
sport pasivně	uvedl	8,8%	3,6%	5,0%	4,6%	3,1%
výtvarná a umělecká činnost	uvedl	3,5%	0,0%	5,0%	4,6%	0,0%

Příloha číslo 7 – Zájezd, cestovní kancelář a agentura dle zákona č. 159/1999 Sb.

§ 1

(1) **Zájezdem** se pro účely tohoto zákona rozumí soubor služeb cestovního ruchu prodávaný za souhrnnou cenu, pokud je uspořádán na dobu delší než 24 hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění:

- a) ubytování,
- b) dopravu,
- c) jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb.

(2) Oddělené účtování za jednotlivá dílčí plnění téhož zájezdu nezprošťuje osobu, která je oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy, povinností podle tohoto zákona.

(3) Zájezdem podle tohoto zákona není soubor služeb cestovního ruchu

- a) prodávaný jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo
- b) jehož nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.

(4) Prodávat zájezd je oprávněna jen osoba uvedená v § 2 odst. 1 uzavřením smlouvy o zájezdu. Zprostředkovávat prodej zájezdu je oprávněna jen osoba uvedená v § 2 nebo 3.

§ 2

(1) Provozovatel **cestovní kanceláře** (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti (dále jen „koncese“) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v okamžiku uzavření smlouvy o zájezdu sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky nebo bankovní záruku pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

(2) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; smlouva o zájezdu v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

§ 3

(1) Provozovatel **cestovní agentury** (dále jen "cestovní agentura") je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti⁵) provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2.

(2) Cestovní agentura nesmí zprostředkovat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro osobu, která není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1.

(3) Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma.

(4) Cestovní agentura je dále povinna

a) v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván; v případě nabízení zájezdu prostřednictvím internetových stránek musí být tato informace uvedena zřetelně na stejné úrovni internetové stránky jako podstatné informace o zájezdu,

b) před uzavřením smlouvy o zájezdu předložit zájemci o uzavření smlouvy o zájezdu (dále jen "zájemce") na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky nebo bankovní záruce pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,

c) před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen "ministerstvo"), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky nebo bankovní záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

d) při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky nebo bankovní záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

e) při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10.

Příloha číslo 8 – Výsledky udělení cen TTG Travel Awards 2015

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Ameriky

- 1.America Tours
- 2.ESO travel
- 3.EXIM tours

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Asie

- 1.ESO travel
- 2.China Tours
- 3.Blue Sky Travel

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty za poznáním v Evropě i ve světě

- 1.ADVENTURA
- 2.FIRO-tour
- 3.Čedok

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty na Střední východ a do Afriky

- 1.Blue Style Travel Agency
- 2.TIME TRAVEL CREATIVE TEAM
- 3.Stella Travel

Nejlepší cestovní kancelář pro letní zahraniční dovolenou s dětmi

- 1.EXIM tours
- 2.ALEXANDRIA
- 3.Čedok

Nejlepší cestovní kancelář pro zimní dovolenou na horách

- 1.NEV-DAMA
- 2.Neckermann Cestovní kancelář
- 3.CK Fede

Nejlepší on-line prodejce

- 1.Invia.cz
- 2.Zajezdy.cz
- 3.Dovolena.cz

Nejlepší cestovní kancelář pro pobyty v České republice

- 1.ATIS
- 2.Čedok
- 3.DCK Rekrea Ostrava

Nejlepší hotel v ČR pro kongresy a obchodní klientelu

- 1.Hilton Prague
- 2.Clarion Congress Hotel Prague
- 3.Top Hotel Praha & Congress Centre

Nejlepší letecká společnost

- 1.Emirates
- 2.ČSA
- 3.Aeroflot Russian Airlines

Kraj v České republice, který nejlépe dokáže využít svůj potenciál k rozvoji cestovního ruchu

- 1.Jihomoravský kraj
- 2.Jihočeský kraj
- 3.Královéhradecký kraj

Nejlepší hotel v ČR pro individuální turistiku

- 1.Maximus Resort
- 2.Resort Svatá Kateřina
- 3.Orea Resort Horizont Železná Ruda

Pojišťovna s nejlepším cestovním pojištěním

- 1.ERV Evropská cestovní pojišťovna
- 2.Česká pojišťovna
- 3.Allianz pojišťovna

Turistická centrála se zastoupením v ČR, která nejlépe spolupracuje s českými subjekty na propagaci své země

- 1.Národní turistický úřad Dominikánské republiky
- 2.Rakouská národní turistická centrála
- 3.Německá turistická centrála

Město nebo obec, které ruku v ruce s podnikateli nejlépe rozvíjejí místní cestovní ruch

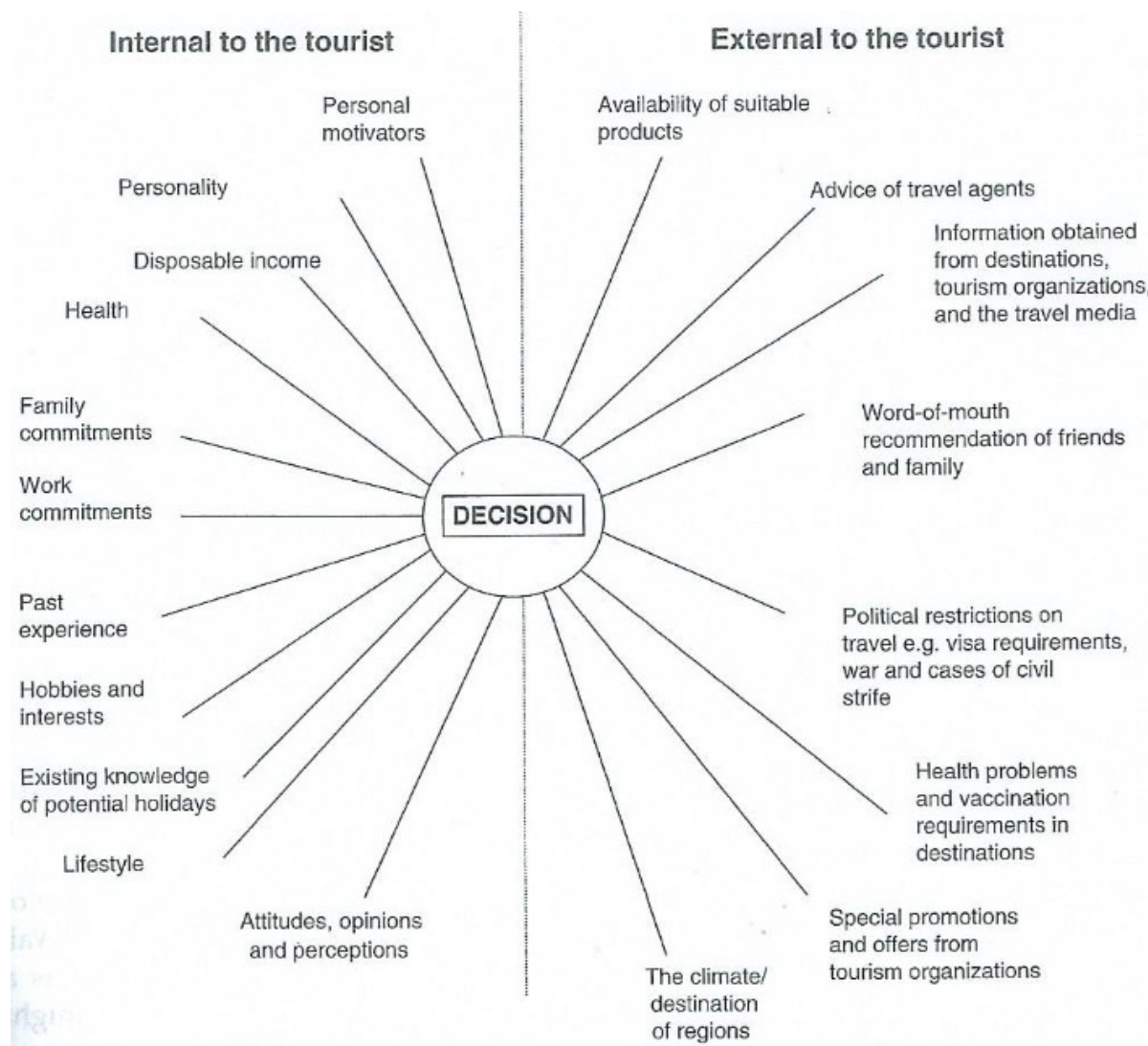
- 1.Praha
- 2.Brno
- 3.Loket

Město nebo obec s nejvstřícnějším přístupem k cestovním kancelářím

- 1.Plzeň
- 2.Olomouc
- 3.Český Krumlov

Zdroj: [58]

Příloha číslo 9 – Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele o dovolené



Zdroj: [20]

Příloha číslo 10 – Výzkum Proximity Worldwide – profil Generace X

Prostřednictvím výzkumu Proximity Worldwide, který se uskutečnil v sedmnácti zemích Evropy, Ameriky i Asie, byl vytvořen profil **Generace X**. Dotazování se zúčastnilo více než 5 tis. lidí z cílových ročníků. Kromě metody dotazování probíhaly také etnografické studie a hloubkové rozhovory.

- Cítit se dobře, mít úspěch, být on-line. I když používá sociální sítě méně než Generace Y, je to více než u generace Baby Boomers. Rádi jsou ve spojení 24 hodin denně.
- Používají sociální sítě méně než Generace Y, ale daleko více než generace Baby boomers.
- **Členové Generace X nejvíce cestují.**
- 44 % se zajímá daleko více o značky s jednoznačným etickým postojem.
- 65 % Generace X se nyní považuje za větší realisty než v minulosti a cítí se lépe finančně zabezpečeni než dříve.
- Cítí velmi silně, že mohou získat úspěch, který si přejí. Úspěch se ale nemusí rovnat penězům.
- 76 % zástupců Generace X se cítí nyní více ve stresu než v minulosti.
- 71 % je přesvědčeno, že nyní pracují více než dříve, což odpovídá zhruba názoru Generace Y.
- Většina by nechtěla podstoupit plastickou operaci.
- "Super-rodice" vydávají peníze radši za zážitky než produkty.
- Téměř čtvrtina nemá představu, kdo je Tiger Woods, celosvětově jeden z nejznámějších sportovců současné doby.
- Celkem 52 % pokládá Paris Hilton za ubožačku.
- Celkem 61 % oceňuje značku Greenpeace.

Výzkumem byly identifikovány tři hlavní a dva vedlejší segmenty třicátníků a čtyřicátníků. Hlavní segmenty byly pojmenovány jako:

Lidé v pohybu, kteří rádi cestují a chtějí se bavit. Mají rozsáhlý okruh přátel, rádi vstupují do nezávazných vztahů. Stejně tak se příliš nevážou na svůj domov - je pro ně zkrátka místem k přespávání. Celkem se na vývoj globalizace dívají velice kriticky. Zároveň

to neznamená, že by odmítali značky jako institut. Atraktivní jsou pro ně individuální značky, které se profilují jako nezávislé. Jejich cílem je svoboda, závazky pro ně představují něco, čemu by se měli vyhnout.

Usedlí, kteří mají menší okruh přátel, pěkný domov, zaměření na design a módu - segment "usedlých" klade důraz na svůj vlastní životní styl a patřičně si jej užívá. Rádi o sobě přemýšlí jako o svobodomyslných. Preferují městský život. U značek se orientují na ty aspirativní.

Super-rodice, pro které stojí dítě v centru pozornosti. Ambicí je dítě chránit před skutečnými nebo domnělými. Pro dobro svých dětí jsou ochotní udělat maximum. Orientují se na biovýrobky, čerstvé potraviny, "zelené", recyklovatelné a lokální výrobky. Od "svých" značek očekávají, že přispějí k jejich lepšímu světu. Skupina super rodičů je dle výzkumu nejšťastnější.

Příloha číslo 11 – Charakteristiky Generace Y

Vysekalová uvádí profil **Generace Y**, který zahrnuje tyto charakteristiky:

- Vyrůstala obklopena moderními technologiemi, na rozdíl od starších generací jsou pro ni samozřejmostí. Svět je pro tyto lidi dostupný „na jedno kliknutí myši“.
- Jsou to hýčkané děti milujících rodičů, narozené v klidných dobách. Jsou sebevědomí, zvyklí vyjadřovat svůj názor i na produkty, o kterých diskutují na různých internetových fórech.
- Typická je pro ně značná flexibilita, ve všech sférách života. Chtějí, aby jim zboží bylo dostupné kdykoliv a kdekoliv to budou potřebovat.
- Je odlišná od předchozích generací, vnímá více podnětů najednou, poslouchá hudbu, prohlíží si internetové stránky a při tom diskutuje s přáteli. Více vnímá vizuální podněty a preferuje komplexní informace.
- Jsou pro ni důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu a sociálním sítím tyto vazby udržuje- Pro výběr produktů jsou důležité názory vrstevníků a komunikace WOM.
- Významná je otázka ekologie, jsou citlivější na problémy životního prostředí.
- Typická je vyšší loajalita ke značkám, které sdílejí se svými vrstevníky. Se značkou kromě výrobků kupují celkovou image firmy.

Zdroj: [21]